

УРАЛЬСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ПСИХОЛОГИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

Ю.А. ЕРМАКОВ
В.Б. ЖИТЕНЕВ

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебное пособие

ЕКАТЕРИНБУРГ
1997

ББК 65.9(2) 30
Е 72

Редактор *Е.В.Самойлович*

Ермаков Ю.А., Житенев В.Б.

Е 72 Эффективные избирательные технологии. — Екатеринбург:
Издательство «Екатеринбург», 1997. — 84 с.

ISBN 5-88464-044-7

В учебном пособии, подготовленном докторами философских наук Ю.А.Ермаковым и В.Б.Житеневым, обобщен опыт применения эффективных избирательных технологий в период выборов Губернатора Свердловской области, главы администрации г.Екатеринбурга, депутатов Государственной Думы РФ. В приложениях к работе приведены документы в помощь организаторам избирательной кампании.

Е 21001-1740-006
И84(03)-97 Без объявл.

ББК 65.9(2) 30

ISBN 5-88464-044-7

© Уральская академия государственной службы, 1997

© Оформление. Издательство «Екатеринбург», 1997

Учебно-методическое издание

ЕРМАКОВ Юрий Александрович

ЖИТЕНЕВ Вячеслав Борисович

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ЛР № 063401

от 25.05.94 г.

Подписано в печать 09.05.97г. Формат 60х84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Academy. Печать офсетная.

Усл. печ. листов 4,88. Тираж 300 экз. Заказ № 32

Цена договорная.

Книга сверстана в издательстве «Екатеринбург».
620003, Екатеринбург, ул. Крестинского, 27 / 44.

ВМЕСТО ВВЕДЕНИЯ

1995-1997 годы для Свердловской области были «урожайными» на выборы: губернатора и мэров городов области, депутатов органов представительной власти всех уровней — от Государственной Думы до органов местного самоуправления.

Многие наблюдатели в 1995 г. скептически оценивали шансы на победу многих известных политиков: на выборах в губернаторы Свердловской области Э. Росселя, в депутаты Государственной Думы — Г. Бурбулиса, Г. Кареловой, в мэры Екатеринбурга — А. Чернецкого.

С точки зрения политических оппонентов, в глазах значительной части избирателей образы этих кандидатов обладали существенными и трудноустраняемыми недостатками. Так, Э. Россель был «немцем», прежде уволенным Президентом России с поста главы администрации области за «сепаратизм», попытку развалить Россию образованием Уральской республики. Его причисляли к «нескромным начальникам», построившим себе «шикарный особняк». Провоцируя социальную зависть, снимки загородного дома публиковались в местной, общероссийской и зарубежной прессе.

Г. Бурбулису многие политологи и журналисты приписывали роль «серого кардинала», «теневого политика», обеспечившего разрушение Советского Союза, и не обладающего якобы созидательными способностями и понятной рядовым избирателям программой. Кроме того, периодические выступления Г. Бурбулиса по телевидению и перед аудиторией нередко отталкивали электорат усложненной манерой толкования политических событий, мудреным языком, тембром голоса и т.п. Его постоянное проживание в Москве делало, на взгляд оппонентов, бесперспективным стремление избираться на Урале, где по традиции предпочитают «своих» политиков.

У Г. Кареловой хотя и имелся политический опыт работы в Совете Федерации, но ее принадлежность к «слабому полу», отсутствие поддержки со стороны известных политических партий и движений обрекало ее, по мнению оппонентов, на не-

минуемое поражение, поскольку в Орджоникидзевском избирательном округе (политически активном индустриальном районе) ей противостояли 16 кандидатов-мужчин с «политическими именами», многие из которых были известны и привлекательны для избирателей.

Образ А. Чернецкого противники настойчиво пытались связать с его номенклатурной, комсомольско-партийной карьерой, активными связями с предпринимательской средой и директорским корпусом. Его имя фигурировало в числе оппозиционеров Э.Росселя, противников «самостийности» Уральской республики. Все это, а также приписываемое неславянское происхождение, по мнению противников А.Чернецкого, закрывали ему путь к креслу мэра Екатеринбурга.

Тем не менее названные политики добились своей цели. Убедительные, особенно у А.Чернецкого — со значительным отрывом от соперников, победы на выборах заставляют внимательно присмотреться к опыту примененных ими избирательных технологий, эффективность которых рассмотрена с учетом теории политического маркетинга.

Общее в приемах достижения победы на выборах у Э.Росселя, А.Чернецкого, Г.Бурбулиса и Г.Кареловой: высокий профессионализм команд, современные избирательные технологии, слаженная работа штабов и групп поддержки, учет социально-психологического состояния электората и грамотная политическая интрига.

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ОКРУГА И ЭЛЕКТОРАТА

С целью исключения кустарных политических импровизаций названные политики, приняв решение о вступлении в избирательную кампанию, силами привлеченных специалистов в области политического маркетинга проводили, как правило, комплексный анализ электоральной ситуации, позволивший:

- I. Выявить важнейшие экономические, социально-политические проблемы округа: темпы инфляции, уровень жизни и потребительских цен, динамику преступности, вопросы экологии, приватизации, обеспеченности жильем, масштабы безработицы, качество образования, здравоохранения, работу транспорта, миграцию населения, уровень рождаемости и смертности и т.п. Эти проблемы носят общероссийский характер, поэтому было важным их ранжирование с точки зрения остроты и значимости решения именно для данного округа. Отметим, что основным соперник Э. Росселя — действовавший тогда глава Свердловской областной администрации А. Страхов допустил ошибку, когда прибегал к заметной «лакировке» насущных проблем. Его оппоненты вносили в общественное мнение мысль о том, что за речами о «стабилизации», «улучшении», «помощи Москвы» кроется или желание А.Страхова скрыть их остроту от избирателя, или элементарное незнание реальной ситуации в регионе. Россель, напротив, настойчиво раскрывал многообразие кризисных явлений в области (его команда выдавала тревожную информацию: диктат Центра, безволие администрации и забвение интересов области. До общественности доводились факты: каждый четвертый житель Свердловской области жил за чертой бедности, по уровню потребительских цен область стала самым «дорогим регионом» на Урале, объем промышленной продукции только за год снизился на 24 %, наступление московского капитала, скупка им ведущих промышленных предприятий области привело к оттоку денег в центр и т.д.). На этих и многих других хорошо воспринимаемых электоратом фактах Россель и строил свою предвыборную программу.
- II. Создать социально-политический портрет электората, характеристику его социального самочувствия, активности, политических ориентаций, мотивов предшествующих голосований, намерений отдельных категорий избирателей. Такой портрет, тщательно прорисованный штабами Э.Рос-

селя, А.Чернецкого и Г.Бурбулиса, позволил разбить округа на «сегменты» — группы потенциальных избирателей, выделенных по принципам: географическому (город, район, участок, улица), демографическому (пол, возраст, национальность, вероисповедание, образование, основные профессии, уровень доходов), социографическому (руководители госсектора, рабочие, студенты, предприниматели, пенсионеры, безработные, т. е. по принадлежности к социальному слою, классу), культурно-психологическим традициям и образу жизни. Получение точных и глубоких сведений о конкретных группах избирателей позволило в дальнейшем кандидатам вести с ними индивидуализированную работу — целенаправленную «стрельбу по мишеням». Кроме того, в портрете были выделены элитные группы — «лидеры общественного мнения» в лице руководителей органов власти и крупных предприятий, авторитетных журналистов газет, телевидения и радио, деятелей культуры, крупных предпринимателей и администраторов, способных повлиять на соотношение сил участников избирательного процесса. Выделение и внимательное изучение данной группы, ее интересов, ресурсов и ориентаций определило в дальнейшем стратегию политических союзов («политических маневров»). Более того, именно из этой группы были впоследствии мобилизованы «доверенные лица», способные своим авторитетом повлиять на поведение избирателей. Так, Э.Россель с большой выгодой использовал политический союз с Председателем Правительства Свердловской области В.Трушниковым, который пользовался авторитетом в горнозаводской зоне области и набрал значительное число голосов избирателей в первом туре. Во многом благодаря именно этому союзу и была завоевана победа на выборах.

- III. Проанализировать информационные потоки, определяющие предпочтения избирателей и их выбор. В дальнейшем этот предварительный анализ позволил наиболее эффек-

тивно использовать те или иные средства массовой информации, проводить проверки достоверности получаемых кандидатом и его командой сведений, иметь представление о степени информированности избирателей о кандидатах и их программах. К примеру, для Г. Кареловой этот анализ помог выявить предпочтения некоторых редакций телевидения, радио, прессы и отдельных журналистов, ангажированных ее противниками и публиковавших заказные рейтинги, в которых Г. Карелова регулярно и существенно «отставала» от других кандидатов в симпатиях избирателей. Однако эти рейтинги не деморализовали психологически готовую к ним команду Г. Кареловой, а, напротив, помогали аргументированно строить контрпропаганду. Команда А.Чернецкого, испытывая трудности в использовании областного телевидения, активно сотрудничала с популярными программами коммерческих телеканалов, например, АСВ.

- IV. Изучить образ (имидж) кандидата в глазах избирателей с целью его возможной корректировки. Опыт кампании Г. Бурбулиса свидетельствует о том, что зондаж сложившегося имиджа путем специальных опросов и тестов на его восприятие помогает в дальнейшем «совместить» образ кандидата с ожиданиями и предпочтениями избирателей. Команда А.Чернецкого умело использовала результаты социологического исследования «Идеальный портрет мэра», в соответствии с которым симпатии основной части избирателей были на стороне кандидата на должность главы городской администрации с такими параметрами: «Мужчина 45-47 лет, имеющий инженерное или экономическое образование, значительный опыт руководящей хозяйственной деятельности, политически не ангажированный, способный в трудной ситуации принимать решения и добиваться их выполнения».

Диагностика избирательного округа командами кандидатов велась несколькими методами.

1. Самый простой и дешевый, использованный всеми кандидатами — анализ статистических данных и социодемографических характеристик населения округа, а также результатов голосования в нем за определенный период (чаще всего, с 1993 по 1995 гг.), сразу дающий представление о тенденциях и привычках голосования избирателей.
2. Второй, более дорогой метод, — проведение социологических исследований и опросов населения, дающих эксклюзивную дополнительную информацию о настроениях, намерениях конкретных групп избирателей, их заботах, социально-бытовых проблемах, которые, как показывают выборы в Свердловской области, наиболее остро волнуют избирателя.

Социологические приемы изучения электоральной ситуации позволяют грамотно построить не только стратегию, но и тактику избирательной кампании. В зависимости от имеющихся в распоряжении команды средств и уровня квалификации привлекаемых социологов, можно проводить:

1. Массовые опросы электората (с целью изучения отношения к деятельности органов власти, определения политических ориентаций избирателей, экономического самочувствия населения, актуальных проблем, волнующих жителей области и отдельных ее территорий, отношения к политическим лидерам, предпочтений и активности потребления различных источников информации и т.д.)

2. Регулярные рейтинговые опросы избирателей (с целью определения динамики популярности того или иного кандидата у различных категорий населения с разбивкой по территориям, социальным группам).

3. Контент-анализ публикаций (с целью определения отношения редакций СМИ, авторов и населения к тому или иному кандидату в территориальном и временном аспектах).

4. Социологический, психологический и лингвистический анализ политической рекламы, выступлений политических соперников в средствах массовой информации и перед избирателями (с

целью определения их тональности и действенности на электорат, влияния на имидж того или иного кандидата).

5. Социологические замеры уровня и эффективности потребления населением средств массовой информации (какие категории избирателей что читают и смотрят, степень доверия к публикациям, действенность выступлений прессы, радио и телевидения и т.п.)

Следует помнить, что опросы являются не только инструментом политического зондажа, но и средством косвенного воздействия на сознание людей. Во-первых, их проведение привлекает внимание избирателей к кандидатам, побуждает загодя определиться с тем, кому из них отдать свой голос. Так, Центр Г. Бурбулиса «Стратегия» значительно повысил интерес к кандидату, проводя заблаговременно от его имени опросы в Первоуральском округе, где он впоследствии баллотировался. Во-вторых, публикация рейтингов кандидатов пробуждает механизм «стадного инстинкта», когда избиратели, намеренные отдать голос за малопопулярных кандидатов, начинают сомневаться в своем выборе: «Если большинство за Иванова, то какой смысл мне отдавать свой голос Сидорову?» Привычка считать, что большинство всегда право, еще долго будет довлеть над умами россиян.

Эффективными оказались и опросы методом **фокус-группы**, которым пользовался Центр «Стратегия», приглашая на специально подготовленные семинары по отдельным вопросам (налоги, пенсионное обеспечение, преступность, культурно-национальные общности, свобода предпринимательской деятельности) представителей разных социальных групп: работников городских и районных администраций, директоров промышленных предприятий, рабочих, молодежь, пенсионеров и т.д. Здесь использовались личные беседы с избирателями, анкеты, диалоги с доверенными лицами, позволяющие глубже понять чувства, настроения, заботы людей.

Изучение общественного мнения методом фокус-групп по силам подготовленным специалистам, но полученная информация уникальна и не так дорогостояща, как социологический опрос.

На закрытом совещании «Прайд-клуба» (клуба «львов»), куда входили директора крупных предприятий и банкиры Екатеринбурга, было проведено имитационное голосование за двух кандидатов — Э.Россе-ля и А.Страхова. Они получили примерно одинаковое количество голосов (34 — Россель, 32 — Страхов). Это побудило кандидатов и их сторонников к серьезным размышлениям...

Опросы, проведенные кандидатами, следует разделить на три вида:

<i>Исходные</i>	<i>Периодические</i>	<i>Отслеживающие</i>
позволяют выявить намерения и ожидания избирателей	показывающие, насколько успешно идет кампания (2-3 раза)	реакцию избирателя на основные темы кампании

Кроме того, проводились телефонные опросы (командами Э. Росселя, В. Трушникова), почтовые — через газету (Е. Зяблицев), личные интервью у избирателей на работе и дома (Г. Карелова), контент-анализ текстов публикаций средств массовой информации (Г. Бурбулис), экспресс-опросы «по горячим следам» той или иной публикации или политического события с целью выявить реакцию избирателей.

Хотя социологические исследования и опросы — дорогостоящая операция, они становятся вместе с тем исключительной собственностью заказчика и могут успешно использоваться на различных стадиях планирования и корректировки избирательной кампании. В противном случае, не имея объективной картины повседневной жизни и поведения избирателей, политик обречен блуждать в потемках, надеясь исключительно на свою интуицию и субъективные соображения сподвижников.

А это может превратить избирательную кампанию в политическую авантюру

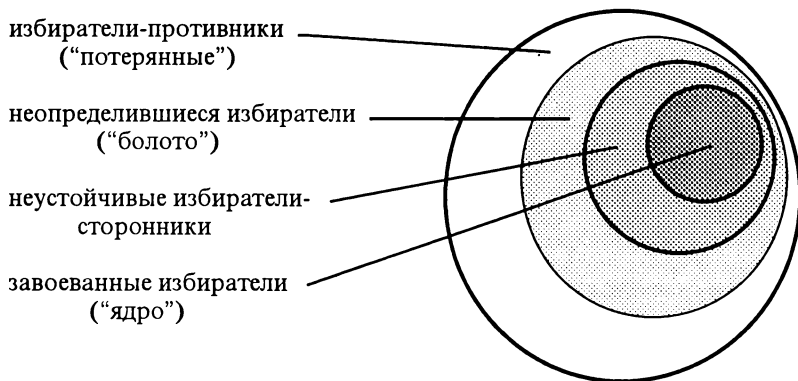


Исследование избирательной конъюнктуры политического рынка позволяет построить модели возможного поведения избирателя, мотивы которого определялись в Свердловской области следующими факторами:

- степень известности кандидата, наличие опыта управленческой и политической деятельности, практические достижения, политическая позиция и программа;

- образ (имидж) кандидата, его личные качества: компетентность, надежность, хладнокровие, красноречие, остроумие;
- влияние средств массовой информации и свидетельств авторитетных для избирателя лиц;
- отношение к наиболее острым государственным и житейским проблемам;
- информированность по конкретным вопросам и темам кампании;
- влияние межличностного общения и «активных групп» избирателей.

Диагностика экономических, социальных и политических характеристик избирательного округа и электората позволила кандидатам выделить социальные слои и группы, на которые они опирались в борьбе за голоса избирателей. Так, модель электората кандидата, основанная на результатах исследований Центра «Стратегия», выглядела следующим образом:



Эта типология избирателей была проведена в основных населенных пунктах Первоуральского округа с целями определить позицию кандидата и его команды в отношении каждой из указанных групп, а также характер и направленность пропаганды

стской работы с ними: «пытаемся заинтересовать», «подогреваем симпатию к нам», «просим конкретной поддержки», «подбираем остатки голосов», «у противников сею сомнения» и т.п. Дифференцированный подход не должен проводиться в ущерб целостности содержания избирательной кампании, тогда он позволяет решить тройную задачу: укрепиться среди «завоеванного» электората, заинтересовать колеблющихся избирателей и внести сомнения и смуту в ряды противников.

Таким образом, диагностика избирательного округа позволяет выстроить эффективные стратегии ведения кампании, которые опровергли в Свердловской области мнение о том, что **«все решают деньги»**. Так, **официальный** избирательный фонд А. Страхова составлял 793 млн. руб., фонд Э. Росселя — 254 млн. руб., однако первый потерпел поражение. По оценкам экспертов, основной противник Г. Бурбулиса — крупный предприниматель Л.В. Некрасов, зам. Председателя Партии экономической свободы, вложил в избирательную кампанию в несколько раз больше средств, однако тоже проиграл. Фонд профессора, доктора экономических наук А. Гребенкина, кандидата от ДВР, также превышал фонд Г. Кареловой, однако и он потерпел поражение от своей соперницы.

СТРАТЕГИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ И ЕЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Без продуманной стратегии, тактики и планирования кампании превращается в череду спонтанных импровизаций, чаще неудачных и приводящих к плачевному результату. Реализация **цели** кампании — как привлечь максимальное число избирателей и заставить их проголосовать за кандидата — определяется предвыборной программой, ведущим замыслом (концепцией, лозунгом), воплощенным в стратегические направления («темы») кампании, а также подготовленностью и активностью кандидата, методами работы с избирателями, сплоченностью и инициа-

тивностью штаба, команды единомышленников, друзей, родственников, энтузиастов-добровольцев. На примере борьбы Страхов - Россель можно сказать, что программное обеспечение и организационная поддержка играют не меньшую, а большую, чем пропаганда, роль на выборах.

Составление предвыборной программы политиков-победителей строилось, как правило, по следующей схеме:

1. Констатация существующих в регионе (области, городе) проблем с цифровыми выкладками, если речь идет об экономике, социальной сфере или росте преступности.
2. Основные меры по решению этих проблем, необходимые по мнению кандидата.
3. Предполагаемый личный вклад кандидата в случае его избрания в осуществление этих мер.
4. Призыв к избирателям поддержать программу кандидата голосованием за него.

Желательно, чтобы предвыборная программа прошла апробацию с целью выяснения реакции на нее различных слоев населения. После апробации ее следует уточнить, сделать развернутой и краткой, с расчетом на разные группы избирателей. Краткая должна уместиться на 2-4 страницах буклета, быть эмоциональной и доступной избирателям через рассылку почтой, публикации в прессе, как «раздаточный материал» для доверенных лиц и агитаторов. В компактных вариантах Г. Бурбулиса «Моя позиция» и «Девять заповедей Эдуарда Росселя» были подчеркнуты и аргументированы важные моменты их развернутых программ, **они содержали ответы на вопрос, что получают избиратели в случае победы кандидатов.** При этом важно не упустить те категории избирателей, которые представляют «критическую массу» и ради которых проводится «социологическая разработка» кампании.

В развернутых программах содержание включало следующие разделы:

- экономический
- политический

- социальный
- национальные отношения
- духовное развитие

Стратегические линии ведения кампании с учетом программы кандидата и целостности избирательного корпуса строились по трем основным направлениям (осям):

I. «Ось», связанная с политической культурой и идеологическими установками избирателя. Она преследует цель создать и усилить чувство схожести, солидарности во «взглядах на жизнь» кандидата и избирателя. Приемом здесь служит политизация выборов на основе противостояния: экономический диктат центра — подлинный федерализм (Э. Россель), бюрократизм — профессиональная власть, увеличивающая свободы (Г. Бурбулис), социальное неравенство — справедливость и государственная защита (Г. Карелова), стабильность — дестабилизация, политический радикализм — здоровый прагматизм (А. Чернецкий). Такое противопоставление не должно быть, конечно же, самоцелью, но его подчеркивание является маркировкой линии размежевания с соперниками по тем или иным конкретным вопросам.

II. «Ось», связанная с экономическими и социальными ожиданиями избирателей. Цель — сконцентрировать внимание избирателя на тех проблемах, в решении которых кандидат имеет бесспорное преимущество перед своими соперниками в силу своего опыта, заинтересованности, компетентности. Однако при подчеркивании своих преимуществ, высвечивающих одновременно слабости и недостатки в программе противников, необходим **нейтральный тон**, игнорирующий выпады соперников и поднимающий кандидата над личными и партийными пристрастиями во имя общего дела. Нейтральный, с легкой иронией тон характеризует крупного политика, хозяйственника, управленца, знающего себе цену и достойного быть народным избранником. Преобладание **полеми-**

ческого настроения, сопряженного с перетряхиванием «грязного белья», поисками компромата на соперников, играет, напротив, существенную роль в поражении политиков. Наиболее сокрушительное поражение потерпела тактика, рассчитанная на разжигание национальной неприязни к соперникам: попытки разыграть антинемецкие или антисемитские карты против Э.Росселя и А.Чернецкого вызвали массовую неприязнь к их авторам. Все социологические исследования последних лет показывают, что национализмом заражено не более 1,5 — 2 % жителей Свердловской области.

«Оскорбляя другого, ты не заботишься о самом себе»

III. «Ось», связанная с личностью кандидата. Поскольку избиратель голосует сегодня не столько за программы, сколько за конкретную личность, эта «ось» стратегии чрезвычайно важна. Ее цель — укрепить популярность известного политика или сделать в короткий срок хорошо известным нового кандидата. Для привлекательности образа кандидата чрезвычайно важно усилить позитивные и устранить негативные его черты: придать образу больше искренности и задушевности (Э. Россель), деловитости и спокойствия (А. Чернецкий), избегать агрессивных оценок в речи (Г. Карелова), придерживаться снисходительного тона в отношении соперников, избавиться от слов-паразитов (так, для Г. Бурбулиса, например, был разработан специалистами лексикон «простых слов», исключающий употребление им абстрактных терминов, естественных в силу его философского образования).

Разработав программу и очертив общие направления кампании, следует выбрать «ударные темы», выигрышные с точки зрения завоевания симпатий избирателей. Так, для Э. Росселя это были сюжеты «разумного регионализма», «финансового обирания регионов Москвой», «экономического суверенитета области», для А. Чернецкого — «порядок и комфортность условий

жизни в Екатеринбурге», для Г. Кареловой — «сильная социальная политика для рабочих, женщин, детей и пенсионеров».

«Ударные темы» нужно подбирать так, чтобы они:

а) позволяли наиболее полно раскрыться кандидату перед избирателями;

б) имели особое значение для них в силу жизненных интересов.

Не следует увлекаться многотемьем: говоря обо всем, кандидат рискует не сказать ничего

Выделив 2-3 «ударные темы», нельзя быть до конца уверенным в том, что они дойдут до сознания избирателей. К тому же соперники могут выдвигать схожие темы.

Как показывает опыт, здесь приходит на помощь стратегическое средство — лозунг кампании. Он является «сердцевиной» ее идеологии: он афористично сформулирован, многократно повторяется и доходит до адресата подобно выстрелу. Лозунг не должен быть длинным, заумным; хорошо, если он слетает с языка так, что его можно скандировать.

Примеры:

А. Страхов:	“Уверенность и сила”
Э. Россель:	“Голосуйте не за страх, а за совесть” “Объединим силы для преобразования Урала” “Равноправие — субъектам федерации”
Г. Карелова:	“Жить, а не доживать” “В руках женщины политика перестает быть грязным делом”
Г. Бурбулис:	“Профессиональную власть — народу”
А. Чернецкий:	“Опыт – работа – результат”

Хорошо, если лозунг созвучен с именем кандидата, его личностью и характером, эффективностью его действий, ценностями, которые он разделяет вместе с избирателями.

Стратегия кампании будет неполной, если в ней не предусмотрен **план политического маневра**, включающий опору на «клиентелу» и будущих политических союзников кандидата. Так, программа «разумного регионализма» Э. Росселя совпадала с интересами областных финансово-промышленных групп, банков, противостоящих экспансии на Урал московского капитала. Кроме того, она соответствовала и ожиданиям в ВПК, сельском хозяйстве, в бюджетных сферах — ожиданиям всех заинтересованных в увеличении средств местного бюджета, ориентации его на областные производственные и социальные программы. «Клиентелу» Э.Росселя составляли и фирмы-спецэкспортеры, сделавшие капитал на торговле цветными и редкоземельными металлами и возникшие в его бытность главой администрации области.

Удачно был придуман и политический маневр Э.Росселя. Дело в том, что в пару Страхов-Россель «вклинился» третий кандидат — председатель правительства Свердловской области В. Трушников, олицетворявший собой «третий путь» и отнявший в первом туре выборов у основных претендентов часть их электората (более 20% голосов). Во втором туре Э.Россель неожиданно заключает политический союз с В.Трушниковым, который, в свою очередь, призывает поддержавших его избирателей голосовать за Э.Росселя. В итоге последний уверенно, почти с двойным перевесом, побеждает основного соперника.

В свою очередь, В.Трушников также применил рациональную тактику аккумуляирования разнонаправленных политических сил, когда его одновременно поддерживали Конгресс русских общин (агитировать за него приезжал генерал А. Лебедь), партия «Яблоко» (агитировал В. Лукин), «Демократический Выбор России», экологическое движение «Кедр» и другие. Кроме того, была сепаратная договоренность представителей штабов Росселя, Трушникова, а также коммуниста В.Кадочникова, предпринимателей Калетина и Зяблицева о совместном противодействии команде кандидата №1 А. Страхова — представителя блока «Наш дом — Россия».

Удачно был придуман политический маневр А. Чернецкого. Из многочисленных кандидатов на кресло мэра он со всей серъ-

езностью отнесся к молодому политику А. Бакову (ставленнику Э.Россея). А.Чернецкий постоянно вступал с ним в дебаты и дискуссии, способствовал таким образом превращению заведомо «непроходной фигуры» в основного соперника. Но поскольку превосходство А. Чернецкого благодаря его опыту, возрасту, компетентности было очевидным, он сумел максимально раскрыть себя на этом контрасте, продемонстрировав независимость позиций от авторитетного Э. Россея, и избиратель отдал ему предпочтение.

Таким образом, стратегия избирательной кампании включает следующие элементы:



КАНДИДАТ И ЕГО КОМАНДА

Избирательная кампания у кандидатов напоминала целое предприятие со своей организационной инфраструктурой, ядром которой являлись кандидат и его команда.

Все кандидаты в той или иной степени производили «само-оценку», взвешивая свои сильные и слабые стороны, выясняя ряд вопросов, которые можно свести к следующим:

1. Почему Вы хотите баллотироваться на выборах?
2. Что из Вашей предшествующей деятельности имеет значение для избирателей?
3. Будет ли Ваша автобиография благожелательно воспринята ими?
4. В чем главная идея Вашей предвыборной программы?
5. В каких социальных слоях, городах и районах можно рассчитывать на поддержку?
6. Есть ли у Вас единомышленники, друзья, сторонники, которые помогут в организации кампании?
7. Есть ли у Вас время для продуманной и тщательной организации кампании?

Опыт показывает, что важнейшими факторами для кандидата являются **известность, признание, время, деньги**.

Лица, занимавшие ранее выборные должности, имеют уже на старте преимущества, связанные с их узнаваемостью, наличием проверенной команды, возможностью использовать аппарат, как это делали Э. Россель, А. Чернецкий. Одновременно тем, кто находится у власти, сложнее, поскольку избиратели оценивают, что он уже сделал, как выполнял свои прежние обещания.

Более сложным в этом отношении было положение депутатов прежнего состава Федерального Собрания Г.Кареловой (Совет Федерации) и Г.Бурбулиса (Госдума). Люди известные в своих избирательных округах, они не имели в своем распоряжении тех организационных возможностей, что были у Э.Росселя и Э.Чернецкого; кроме того, их соперники были весьма жестки и дале-

ко не всегда справедливы в оценке их депутатской деятельности. Однако Г.Карелова и Г.Бурбулис сумели искусно парировать выпады оппонентов и убедительно продемонстрировать свою профессиональную компетентность. Каждый из них вел как бы негласную полемику со своими соперниками: «Вы еще только раздаете обещания, я же *знаю*, как их практически реализовать и *умею* добиваться конкретных результатов; у меня уже есть необходимый опыт и серьезные намерения добиться большего». Итоги выборов показали, что избиратели сочли достаточно убедительным такой аргумент.

Для кандидата важным является информированность по широкому кругу вопросов, поэтому целесообразно иметь рабочие **папки-накопители** с постоянно обновляемой в них информацией. У Г. Бурбулиса они назывались «Страна», «Округ», «Кампания», «Соперники», «Партии», «Пресса». Кроме того, многое зависит и от ролевой подготовки кандидата. Он призван осознать свою роль как главного действующего лица кампании, ее вдохновителя и фактического руководителя. Между кандидатом и командой оптимальными являются отношения доверия и дружеской приязни, тогда он будет получать повседневную поддержку. Как показывают исследования, приоритетными для политика являются такие качества: ум, решительность, уравновешенность, справедливость, симпатичность, доброта. Обогащают образ кандидата ирония, остроумие, искренность, красноречие, даже поэтический дар (Г. Бурбулис). Некоторые из политиков прошли тренинг на акцентуацию и культивирование названных качеств. (Неудачным был описанный в местной прессе психологический тренинг для А. Страхова, который пригласил знатоков каббалы и экстрасенсов, внушивших ему, что он принадлежит к «коду» великих руководителей, не работавших на Урале с 1917 года. По этому «коду» Э.Россель приглашенным психологам казался значительно слабее А.Страхова.)

Состав избирательной команды определяется функциональными задачами и потребностями управления кампанией, ее организационной структурой и распределением работ по следующим направлениям:

- 1) выработка стратегии и тактики кампании, ее пропагандистское и материальное обеспечение, контроль за реализацией плана-графика работы кандидата;
- 2) привлечение внештатных экспертов и консультантов, обеспечение рекламных и типографских услуг;
- 3) работа с избирателями в округе.

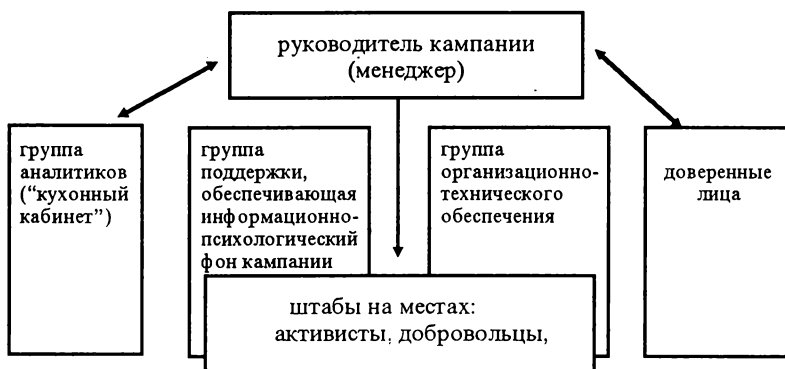
Основная команда включает:

- а) персонал, ответственный за аналитическую деятельность, «социологическую обработку» кампании, «продвижение образа кандидата» по каналам массовых и межличностных коммуникаций («аналитики», «доверенные лица», «пропагандисты»);
- б) персонал, обеспечивающий управление кампанией, ее организационно-техническую сторону («администраторы», «интенданты»);

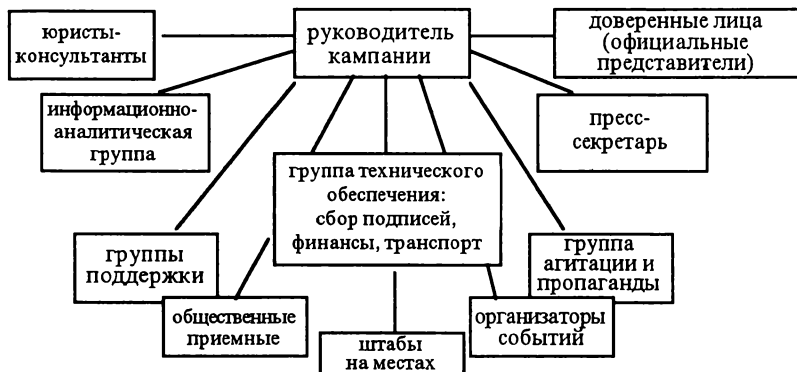
Внештатная команда: консультанты, эксперты, агенты по рекламе, издатели ;

Команда на местах: ответственные за проведение избирательной кампании в самом округе, на избирательных участках («активисты», «энтузиасты-добровольцы»).

Самая простая схема команды использовалась Г. Бурбулисом:



С учетом опыта других политиков — Э.Россея, А.Чернецкого, Г.Кареловой схема команды может быть значительно усложнена:



Как показывает опыт, ключевая роль в организации и проведении кампании принадлежит ее руководителю (менеджеру). Наблюдения за работой двух руководителей — А. Воробьева (у Э. Россея) и Б. Баланцева (у Г. Бурбулиса) можно подытожить в десяти правилах. Руководитель должен:

1. Пользоваться абсолютным доверием кандидата и никогда публично не выступать против него.
2. Полностью контролировать ежедневный график работы кандидата, повседневную работу штаба, команды, ход избирательной кампании.
3. Нести полную ответственность за бюджет и расходование средств избирательной кампании.
4. Постоянно в деталях информировать кандидата о ходе кампании и выполнении намеченных программ.
5. Быть здоровым человеком, способным выдержать напряжение, связанное с нервными перегрузками и жестким графиком.

6. Добиваться от членов команды решения поставленных задач, быть требовательным даже тогда, когда это кому-то не нравится.
7. Уметь сказать «нет» персоналу, добровольцам и, что самое главное, самому кандидату.
8. Не искать известности, находиться в тени кандидата, не мелькать перед публикой и СМИ.
9. Нанимать и увольнять людей, знать их основные проблемы и мотивы участия в избирательной кампании.
10. Знать, кто на что способен из персонала и добровольцев кампании.

МЕТОДЫ РАБОТЫ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ

Прямые контакты

Опыт победивших политиков свидетельствует, что личные встречи кандидата с избирателями являются наиболее эффективной формой борьбы за их голоса. Ее не могли заменить и компенсировать ни самая изощренная реклама в СМИ, ни листовочная и плакатная экспансия, ни агитация за кандидата третьих лиц. Те политики, кто «не выложился» в личных контактах с «адресными» группами избирателей и строил предвыборную кампанию на имиджевой тактике, как правило, проигрывали. Кроме того, они были лишены огромного источника энергии, «подпитывающего» кандидата и превращающего его в публичного, распахнутого для избирателя народного политика. Так, Э. Россель провел более 250 встреч с представителями разных социальных слоев и классов, охватив личным контактом примерно 60 тысяч избирателей. Структура его выступлений перед ними постоянно варьировалась, но чаще она выглядела так:

- установление эмоционального контакта с аудиторией путем демонстрации общих с нею забот, проблем и опасений;

- изложение ключевых позиций своей программы с объяснением, как они связаны с интересами именно данной аудитории;
- подкрепление своей позиции фактами, цифрами, «биографически окрашенными» аргументами;
- сравнение положений своей программы со взглядами оппонентов, но без попыток откровенно очернить их;
- окончание выступления «светом в конце туннеля»: демонстрация выгод для избирателя при реализации его программы.

Постоянным компонентом встреч Э. Росселя, А. Чернецкого были ответы на многочисленные и неожиданные вопросы «из зала», доказывающие избирателю, что они владеют ситуацией в данном округе, в области, в стране в целом. Не исключались при этом дискуссии, споры, обсуждение личных проблем избирателей и после официальных встреч. Э. Россель (в отличие от соперников) не чурался общения с людьми на фестивалях, в торговых центрах, на рынках, во время праздничных гуляний.

В избирательной кампании Г. Бурбулиса также доминировала тактика «личных встреч», график которых был плотным (6-8 в день) и жестко им контролировался. При этом встречи разнообразились по жанру: беседы с руководителями предприятий и органов власти, диспуты со студентами и активными избирателями, практикумы и «круглые столы» для специалистов, «чай» и «кофе» с местной интеллигенцией, футбольные и теннисные матчи с представителями молодежи округа, обсуждение проблем церкви и религиозных культов с верующими.

Более 150 встреч с избирателями провела в период своей предвыборной кампании Г. Карелова. Будучи еще действующим депутатом Совета Федерации, да к тому же председателем его Комитета по социальной политике, она эффективно использовала эти встречи не только для изложения основных положений своей программы, но и для отчета об уже проделанной работе. Тем самым Г. Карелова предлагала избирателям самостоятельно определиться в вопросе о том, насколько она достойна представлять их интересы в Госдуме. Особую убедительность ее аргументам

придавало постоянство политических приоритетов (и на областном, и на федеральном уровнях Г.Карелова занималась именно проблемами социальной сферы), и честные ответы на «трудные» вопросы, которых было немало во время этих встреч.

После личных встреч множатся, как правило, ряды сторонников кандидата, добровольцев-энтузиастов, личным участием способствующих в дальнейшем успеху избирательной кампании. Отношения «лицом к лицу» восполняют дефицит прямого общения, острая потребность в котором свойственна национальному характеру россиян, но подавлена современной урбанизацией, темпом социальной жизни и всевозможными комплексами.

Индивидуальное общение позволяет избирателю психологически почувствовать свою личностную значимость в глазах кандидатов

Не случайно поэтому все победившие политики, их команды использовали разнообразные формы прямых контактов с избирателями.

«Крещение толпой»

Все кандидаты его прошли, участвуя в митингах, демонстрациях протеста работников ВПК, учителей, трудящихся на заводах, фабриках, где были задержки и невыплаты зарплаты, несправедливое распределение собственности в процессе акционирования предприятий. Данный метод позволяет провоцировать у групп избирателей «коллективное сознание», сопрягая его с программой и личностью кандидата, устанавливая с ним тесный эмоциональный контакт, длительность которого отнюдь не прерывается окончанием митинга. Кроме того, умение «владеть толпой» вызывает чувство личной симпатии к кандидату и отчуждение от его соперников. Любой митинг, манифестация есть мощное средство эмоционального и рационального единения толпы вокруг лидера, озвучившего проблемы собравшихся людей.

Шумные, заранее продуманные демонстрации, митинги и собрания поднимают энтузиазм сторонников и активистов, при-

влекают известных и влиятельных в округе людей, журналистов, обеспечивающих широкий резонанс в общественном мнении. В любом случае по завершении митинга полезно составить небольшое сообщение для прессы и разослать его по редакциям.

«Хождение в народ»

Метод весьма своеобразно и эффективно использовался «летучими» группами молодых лекторов, студентов, агитаторов, работавших на сельских сходах, в электричках, в междугородных автобусах, на рынках, в школах, в кинотеатрах, в больницах по информационно-просветительской программе «Компетентный избиратель». Кратко, в течение 5-10 минут, они рассказывали заинтересованным слушателям о правилах голосования на выборах, характеризовали основных кандидатов «во власть» в данном округе. Однако в качестве примера раздавали «из рук в руки» программу, автобиографию, обращение к избирателям «своего» политика. При этом аргументированно характеризовали его преимущества перед другими кандидатами. Эту, с элементами манипуляции, технологию использовали волонтеры Г. Бурбулиса, забираясь в самые отдаленные «медвежьи углы» округа, добровольцы из команды Г. Кареловой. Штаб Э. Росселя сформировал несколько агитационно-концертных групп, которые работали и в областном центре, и в других городах и районах области. Около крупных магазинов, на площадках они давали мини-концерты, частушками, юмором сопровождали ненавязчивую агитацию за своего кандидата.

Следует отметить, что для агитаторов, действовавших методом «хождения в народ», некоторыми штабами проводилась имитационная игра «Встреча с избирателем».

«Из двери в дверь»

Этот эффективный метод применим как в сельской местности, в небольших населенных пунктах, так и в крупных городах, жители которых страдают, как свидетельствуют социологи, от «массового одиночества». Поэтому визиты на дом, несмотря на

трудоемкость и необходимый запас терпения, обладают несомненной результативностью.

Агитаторы Г. Бурбулиса, Г. Кареловой после разбивки округа на участки были закреплены за ними и методично, в предвыходные и выходные дни обходили значительную часть квартир, домов и улиц. Они приглашали жителей на концерты и собрания с участием кандидатов, сообщали об их теле- и радиовыступлениях, раздавали программу, автобиографию и листовки, вели разъяснительные экспресс-диспуты со стариками у подъездов.

Команда А. Чернецкого при посещении домов собирала **наказы** избирателей, сосредоточив в них богатейшую информацию о социальном самочувствии, бытовых проблемах и политических ожиданиях жителей Екатеринбурга.

Визиты на дом могут быть дополнены телефонными звонками, предваряющими их или сообщаящими о важных предвыборных мероприятиях, эпизодах биографии и положениях предвыборной программы кандидата.

При личных посещениях важен спокойный и дружелюбный тон, следует вежливо избегать споров и конфликтов с непримиримыми избирателями, открытыми противниками или просто с грубиянами. Кроме того, нужно терпеливо выслушивать претензии и нарекания избирателей, тогда есть шанс расположить их к кандидату. Хорошо, если посещение домов заключается маленьким подарком, сувениром на память: календариком, значком, карандашом, полиэтиленовым пакетом, надувным шаром и т.п.

«Я — из простого народа»

Этот рефрен и в прямых контактах, и в политической рекламе звучал у всех победивших политиков. Так, Э.Россель подчеркивал, что в детстве он, сын репрессированных родителей, был беспризорником, и успехом в жизни обязан прежде всего своей целеустремленности и последовательности. Г. Бурбулис акцентировал внимание избирателей на своем рабочем происхождении: трудился слесарем КИП на хромпиковом и новотрубном заводах. Иногда он читал на встречах стихи собственного сочинения, романтизирующие индустриальные пейзажи Первоуральска, где

баллотировался. Г. Карелова подчеркивала, что по своим родителям-селянам знает, как тяжело старикам и пенсионерам. Большая часть биографии А. Чернецкого также была описанием заводской среды, где он с молодости «пропитался» нуждами и проблемами «людей труда». Тезис «Вышли мы все из народа ...» сыграл важную роль в привлечении симпатий избирателей.

Косвенные контакты

Распространенным способом пропаганды образов кандидатов явились **«свидетельства авторитетных лиц»**.

Несколько концертно-агитационных поездок за Э. Росселя провела известная актриса Л. Чурсина, называя его в своих выступлениях «светлым человеком, Богом призванным отдавать себя людям». И. Кобзон, приезжавший в Екатеринбург поддерживать кандидата в губернаторы, квалифицировал его как опытного политика и умного хозяйственника. За Э. Росселя агитировали известный врач-офтальмолог Святослав Федоров, старейшина правозащитного движения в России Марина Салье, популярный на Урале бард Александр Новиков — музыкальный авторитет для рабочей и студенческой молодежи. Фестиваль «Новое кино России», ставший праздником в 12-ти городах области, также был формой косвенной пропаганды за кандидата и поддерживающего его движения «Преображение Урала». В нем приняли участие киномастера — К. Шахназаров, П. Тодоровский, В. Хотиненко, кинозвезды Е. Матвеев, Н. Фатеева, Л. Куравлев, Е. Шарапов, Н. Усатова, В. Ильин. И хотя откровенной агитации на кинопразднике не велось, Э. Россель сам открывал и закрывал фестиваль, связав в период предвыборного марафона свое имя с этой крупнейшей культурной акцией.

В «агитационной обойме» Г. Кареловой не было таких громких имен, однако голос призывавших поддержать ее авторитетных в городе лиц оказывался услышанным избирателями. Мнение этих людей — ученых, врачей, учителей, журналистов, руководителей профсоюзных, ветеранских, женских организаций, живущих и работающих в нашем городе, сыграло не меньшую роль в политическом выборе избирателей, чем мнение заезжих эстрадных «звезд».

Политический плакат

Анализ специалистами этого своеобразного «повествования о политике» позволяет сформулировать несколько правил, обеспечивающих его эффективность.

1. Плакат должен **поражать**: формат, многоцветность, размещение текста должны интриговать, вызывать любопытство. Если мало красок — надо печатать на цветной бумаге.
2. Он должен быть **быстро читаемым**: мысль излагается кратко, телеграфно, текст пробегается глазами за 3-5 секунд. Текст мельчить нельзя.
3. Плакат должен **остаться в памяти**: если после его прочтения в память не врезается какое-либо слово или фраза плаката, его эффективность равна нулю.
4. Плакат должен иметь четкое указание на **источник информации**: комитет в поддержку кандидата, данные самого кандидата.

Поскольку плакаты часто срывают, существуют приемы, продлевающие им жизнь (листовкам тоже). Плакаты лучше помещать:

- с обратной стороны витрин магазинов, агентств, кинотеатров, кафе, ресторанов, баров;
- в государственных учреждениях, где срывать их неудобно: в почтовых отделениях, в телефонных переговорных пунктах, в учреждениях социальной защиты, в учебных заведениях, в отделениях Сбербанка и т.п.;
- в общественном транспорте за стеклом кабины водителя;
- на пролетах мостов, на уровне второго этажа жилых домов.

Если плакаты вывешиваются там, где могут охватить большую аудиторию — у остановки транспорта, у подъездов домов, у входа в магазины, в переходных арках зданий, то следует регулярно навещать места расклейки и восстанавливать сорванные плакаты и листовки.

Листовочная экспансия

Ее цель состоит в том, чтобы, используя язык визуального воздействия, актуализировать имидж кандидата, мобилизовать избирателей на его поддержку, ослабить пропагандистские усилия соперников, информировать электорат о происходящих политических событиях.

По содержанию листовки делятся на:

- презентационные,
- агитационные,
- сигнально-информационные,
- контрпропагандистские,
- полезные в быту,
- письма-послания,
- поручительства авторитетных лиц,
- «самоклейки».

Цели листовок будут достигнуты, если они создадут **событие** в сознании избирателя. Для этого листовки нужно делать «адресными», рассчитанными на определенные группы избирателей.

В **презентационной** листовке есть ответ на два вопроса:

1. Кто он, кандидат?
2. Чем он будет полезен избирателям округа?

Этот вид листовок содержит обычно фотографии кандидата, подчеркивающие его близость к группам избирателей — в панораме индустриального города, в заводском цеху, в поле, в семье и т.д., а также актуальные для этих групп избирателей фрагменты биографии и предвыборной платформы.

Агитационная листовка «Голосуйте за ...» состоит из нескольких предложений и может строиться на контрасте: содержит «образ врага» или негативную установку на восприятие оппонентов, одновременно подчеркивает выигрышные качества кандидата. В ней может быть призыв к «спасению»: от промышленного кризиса, от бюрократии, от загрязнения окружающей среды и т.д.

Распространенным видом **сигнально-информационной** листовки является «**визитная карточка**» кандидата. Размером с почтовую открытку, она содержит его фамилию, имя, отчество, фотографию, афористичную характеристику моральных, профессиональных, деловых качеств, лозунг или идею избирательной кампании. На обратной стороне можно изобразить образец избирательного бюллетеня, в котором вычеркнуты фамилии соперников и оставлена лишь фамилия кандидата.

Сигнально-информационная листовка может быть посвящена и конкретному событию, как это было у А. Чернецкого: на фотографии на фоне новостроек мэр Екатеринбурга с улыбкой вручает ключи от новой квартиры новоселам муниципального дома.

Контрпропагандистские листовки имеют право на существование, поскольку законодательство предусматривает возможность агитации против любого кандидата. По жанру это могут быть сатирические рисунки, карикатуры, остроумные шаржи, вызывающие улыбку и смех. Против А. Страхова была выпущена листовка — «цитатник», подчеркивающая его неумение просто и ясно формулировать мысль. Необходимо учитывать, что контрпропагандистские листовки могут произвести обратный эффект: повысить известность соперника или вызвать к нему сочувствие избирателей.

В «**полезных листовках**» кроме пропагандистской информации содержится дополнительная, полезная в повседневной жизни, в быту: схемы транспортных линий, карта станций метро, расписание движения автобусов, поездов, справочные телефоны служб администрации, предприятий бытовых услуг, рецепты здорового питания и образа жизни, способы защиты от преступных нападений, программа теле радиопередач, календарь.

Листовки-послания адресуются отдельным группам избирателей, их объединениям, лидерам общественных организаций и авторитетным людям, проживающим в избирательном округе. В содержании письма за персональной подписью кандидата обычно раскрывается его заинтересованное отношение к особым проблемам, за решение которых выступают адресаты. В письмо можно положить **бланк наказа** кандидату. Этим устанавливается обратная связь с избирателями и диалоговый режим агитации.

Листовки-поручительства содержат, как правило, фотографии, где кандидат находится вместе с лицами, обладающими моральным, политическим авторитетом, идейным влиянием на данную категорию избирателей. Поэтому полезно выяснить, кто из лидеров пользуется у них доверием и симпатией, чтобы листовки прицельно «сработали» на кандидата.

Листовки-«самоклейки» активно использовались Г. Бурбулисом. Размером с почтовый конверт, они содержали только звучную фамилию кандидата, напечатанную крупным шрифтом в цветном исполнении. Приклеенные в наиболее людных местах, они стали элементом окружающей «знаковой среды» и как бы неслышно «стучались» в сознание и подсознание людей. Специалистами признана эффективность этого пропагандистского хода.

Предвыборная агитационная атрибутика в целом выглядела достаточно впечатляюще:

Наглядные средства агитации		
стационарные: рекламные щиты, граффити (надписи на стенах), фанер- ные силуэты	переносные: плакаты, транспо- ранты, флажки, листовки, буклеты, открытки, кон- верты, календари	сувенирные: значки, полиэти- леновые пакеты, вымпелы, авто- ручки, карандаши, спичечные коробки

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Одним из важных уроков предвыборной кампании в Свердловской области стал вывод о том, что данный вид рекламы нельзя превращать в самоцель, поэтому чрезвычайно важно ее **качество**, а не количество. Обилие рекламы, ее агрессивность на

фоне острых социальных проблем вызывают раздражение и отторжение избирателя, могут бумерангом обернуть ее против объекта самой рекламы. Так, в основной части избирательного марафона соотношение эфирного времени между Э. Росселем и А. Страховым было соответственно 20:80, примерно таким же было распределение «телепространства» между Бурбулисом и Некрасовым, однако эффективность рекламы была нередко обратно пропорциональна количественным показателям.

Ключевой причиной низкой эффективности рекламы в СМИ является неверно выбранная ее стратегия. У А. Страхова, например, она была выстроена на двух основных направлениях, описанных ниже.

1. Дискредитация основного противника — Э. Росселя. Расчет заключался в следующем: любым способом помешать лидеру «Преображения Урала» набрать 50% плюс один голос избирателей от общего числа явившихся на выборы (как того требует областной закон о выборах губернатора). В этом случае даже численно победивший Э. Россель по закону не мог стать Губернатором и сохранялось статус-кво: А. Страхов оставался бы руководителем администрации области.

Это направление базировалось на таких тезисах:

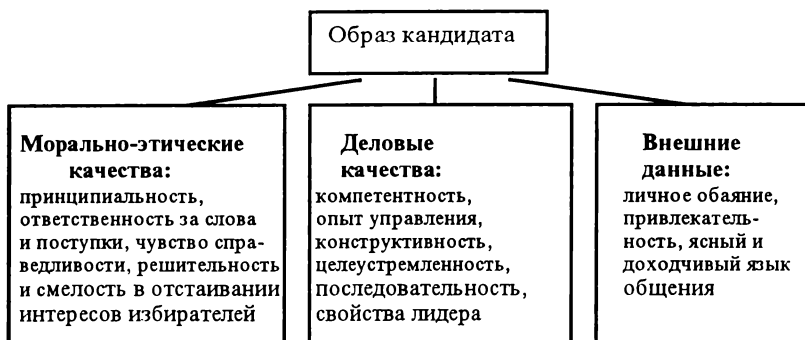
- а) **Ксенофобия**: Уралу нужен **русский** Губернатор. (Демонстрировались фрагменты фильма «Александр Невский», где зловещие ряды тевтонских рыцарей должны были напомнить зрителю о немецкой угрозе.) Этот тезис, однако, не учитывал, что Урал традиционно отличается веротерпимостью и национальной толерантностью, ибо здесь издавна живут вместе русские, украинцы, немцы, евреи, мордва, казаки, татары, чуваша, башкиры, вогулы, ханты, манси.
- б) **«История с дачей»** — давний эпизод строительства загородного коттеджа Э.Росселя, который стал поводом для многочисленных проверок, не обнаруживших ничего противозаконного. Однако по центральному и местному государственному телевидению команда Страхова демонстрировала фильм «Дом, который построил Россель». В нем рос-

кошные интерьеры были «подсняты» из рекламного журнала. Эта разоблаченная фальсификация вызвала раздражение у части избирателей.

в) Сравнение «отца» Уральской республики с Дудаевым и его причастность к криминальным структурам. Для этого по телевидению демонстрировались эпизоды фильма С. Говорукина «Великая криминальная революция», представляющие Э.Россея «отцом» екатеринбургской мафии. «Россель — война с Москвой» — этот вывод с очевидными натяжками и потерей чувства меры навязывался избирателю. (Заметим, что Россель отказывался комментировать стиль команды соперников и продолжал линию на разъяснение положений своей программы.)

2. Второй блок рекламной стратегии А.Страхова представлял собой пропаганду его имиджа по американской методике с использованием идиллических сюжетов его семейной жизни и элементов идеологии «американской мечты»: «Я такой же как все, но приложил силы и добился успеха.» И хотя А.Страхов принял участие в многочисленных программах ОРТ («Час пик», «Человек недели», «Утренняя звезда» и «Вся Россия»), он категорически отказывался вступать в теледебаты с основным оппонентом, объясняя, что он «привык больше делать, чем говорить». Этот упорный отказ по экспресс-опросам был расценен избирателями как отговорка, скрывающая «нерешительность», «недостаточную компетентность», «неумение дискутировать, спорить»...

Стратегической особенностью политической рекламы Э. Россея была ее персонифицированность и диалоговый режим: «личные встречи» с избирателями на радио, в прямом эфире на телевидении, где он отвечал на десятки вопросов, разъяснял кризисный характер ситуации в области, свои программные установки, избегая одновременно навешивания «ярлыков» на противников. Таким образом он удачно разворачивал три составляющих образа (имиджа) кандидата:



В выступлениях по телевидению Э.Россель, А.Чернецкий, Г.Карелова были естественными, сохраняли обычный тон разговора, не умничали и не впадали в абстрактное философствование, четко обозначали свои позиции и делали конкретные предложения. В отличие от своих соперников, они не казались скованными, суетливыми или смешными.

Опыт показал, что для успешного ведения рекламной кампании в СМИ необходим ее **предварительный план**, позволяющий вести предвыборную агитацию последовательно, не впопыхах, принимать решения не вдогонку происходящим событиям. Заранее начатая пропаганда кандидата дает еще и бесплатную рекламу, поскольку привлекает общественное мнение, электронную и печатную прессу. План должен быть скоординирован по содержанию и по времени с общей стратегией избирательной кампании, с количеством финансовых средств, а также с личными встречами кандидата с избирателями, наглядной и почтовой агитацией, выступлениями доверенных лиц. В плане необходимо предусмотреть:

1. Основные рекламные идеи (лозунги), обеспечивающие смысловую целостность, непротиворечивость предвыборной агитации.
2. Выбор органов информации, авторитетных у избирателей округа и обладающих адресным влиянием на различные социальные слои и группы. Ошибкой некоторых полити-

Средства политической рекламы в СМИ

Пресса	Телевидение	Радио
<ul style="list-style-type: none"> • статьи доверенных лиц; • аналитические обзоры кампаний; • репортажи с места "события"; • тематические полосы; • интервью с кандидатом; • спецвыпуски газет; • "Горячая" телефонная линия; • объявления о встречах с избирателями 	<ul style="list-style-type: none"> • видеоролики (от 15 сек. до 2 мин.); • слайд-фильмы; • рекламные обращения (политическая афиша); • теледебаты ("диалог") • вопросы в прямом эфире; • документальные и художественные фильмы 	<ul style="list-style-type: none"> • частушки, песни о кандидате ("Эдуард наш Россель"); • радиоклипы; • беседы с кандидатом и доверенными лицами; • информационные обзоры прессы о кандидате; • "каналы народной молвы"; • "позывные кандидата"
пресс-конференции, брифинги, тематические семинары для журналистов, пресс-релизы, обнародование рейтингов кандидатов и экспресс-опросов, контрпропаганда		

ков стала исключительная ориентация на крупные областные издания, центральную и региональную электронную и печатную прессу. Однако, например, команды Э. Росселя, Г. Бурбулиса активно работали и с местными теле радиоканалами, с районными газетами — «местными сплетницами», пользующимися снисходительным вниманием своих читателей и, главное, обладающими точностью обращения к конкретным группам избирателей. Кроме того, прокат рекламных видеороликов проходил по большей мере в пространстве ТВ-новостей, которые смотрят, как правило, политически активные избиратели. Радиореклама наиболее активна была между 7 и 8 часами утра, когда люди, собираясь на работу, включают свои приемники.

3. Назначение пресс-секретаря и организацию пресс-группы, обеспечивающих:

- а) выступления в СМИ кандидата и его доверенных лиц;

- б) создание информационно-пропагандистских текстов;
- в) размещение аудио-видеопroduкции, печатных материалов в региональной прессе;
- г) реализацию графика использования эфирного времени на местных каналах, печатной площади в районной прессе;
- д) оценку эффективности рекламы и ее корректировку в соответствии с переменными факторами избирательной кампании и настроениями электората.

Избирательная кампания выявила четыре основных стратегии создания «информационных волн» политической рекламы в средствах массовой информации.

Стратегия рывка

Она рассчитана на коренные свойства человеческого восприятия и памяти наиболее глубоко и адекватно усваивать первую и последнюю информацию о том или ином объекте. Была использована командой Э.Росселя на ранней (за несколько месяцев) и заключительной стадиях предвыборного марафона. Преследовала цель продвинуть его образ от углубленного знакомства избирателей с его биографией, политической позицией и развернутой программой «освобождения от опеки Москвы» до завоевания безусловного личного авторитета кандидата как достойного быть избранным на должность Губернатора.

Мощно начавший избирательную кампанию кандидат имеет **шанс** резко пробудить активность своего потенциального электората, закрепить свои позиции в личных встречах с избирателями, внести сомнение и смятение в ряды противников в середине предвыборного марафона и закрепить свой успех на заключительной стадии. «Ударное начало» вызывает массовый интерес к выборам, обостряет восприимчивость населения к другим формам агитации, используемым на протяжении всей избирательной кампании. Кроме того, широкий резонанс начала кампании дает возможность собрать больше финансовых средств на ее проведение, найти максимальное количество добровольцев и энтузиастов, активность которых увеличивает шансы на победу.

Однако, есть опасность потерять темп наступления и тем самым дать шансы оппоненту самому перейти к наступлению, навязать тактику обороны, игры по его правилам. Преждевременное опубликование избирательной программы позволяет соперникам обнажить ее уязвимые места, а самим взять на вооружение разумные лозунги и положения. Поэтому так важно поддержание продуманного ритма избирательной кампании и ее энергичного финиша.

Стратегия успешного финала

Она рассчитана на особенность российского избирателя делать окончательный выбор в последние дни перед голосованием, иногда прямо на избирательном участке. Данные многочисленных исследований показывают, что 25-30 % избирателей делают свой выбор на пути к избирательному участку или в момент непосредственного голосования. Социологам и психологам известен «гипнотический эффект» кабины для голосования: под влиянием различных эмоций (страха, агрессивности, солидарности с родственниками), в условиях политической неразберихи избиратель может кардинально менять свое решение.

«Успешный финал» был использован в качестве стратегического приема Г. Бурбулисом, который начал свою кампанию весьма осторожно, медленно, с учетом того негативного отношения к нему части избирательного корпуса, которое выявили предшествующие социологические исследования. Однако частотность публикаций («темп») политической рекламы у него устойчиво возрастала, захватывая в свою орбиту сначала местные издания и теле радиоканалы, а затем и региональные СМИ. В последнюю неделю телерадиоролики были запущены по таким масс-каналам, которые «доставали» избирателей в глухих деревнях, поселках, самых отдаленных районах округа. В результате Г. Бурбулису удалось закрепить «накопленный» успех разнообразием других методов работы с избирателями.

Однако следует помнить, что эффект от этого стратегического приема может быть «смазан» как недостаточной продуманностью

его использования, так и аналогичной рекламой оппонентов в последние дни перед голосованием.

«Стратегия большого события»

Она строилась на основе нескольких крупных мероприятий и использовалась всеми кандидатами для привлечения внимания журналистов, которые в этом случае освещают избирательную кампанию бесплатно.

Так, росселевская команда использовала ее в контрпропагандистских целях, разоблачая на пресс-конференциях, в пресс-релизах факты коррупции в областной администрации. Например, активно эксплуатировалось скандальное «хлебное дело», когда значительная часть многомиллиардного хлебного кредита, выделенного области федеральным центром на закупку хлеба, после его закрытого распределения в администрации исчезла на счетах малоизвестных фирм, руководство которых было связано родственными или дружескими узами с высокопоставленными чиновниками областной администрации. В результате с прилавков Екатеринбург и других городов области в период избирательной кампании на несколько дней хлеб исчез вообще. Этот факт был широко и даже скандально прокомментирован членами росселевской команды в газетах, на телевидении. Таким образом, порядочность действующего главы администрации, его заместителей была поставлена под сомнение.

Второй факт, которым воспользовалась команда Росселя, скупка московской корпорацией «Алкор» акций алюминиевых предприятий области, составляющих 70% всей алюминиевой промышленности России. В результате расследования, проведенного возглавляемой Э.Росселем областной Думой, органы прокуратуры приостановили деятельность «Алкора», признав ее незаконной. А поскольку А. Страхов считал активность этой корпорации полезной для области, это послужило обоснованием публично растиражированного обвинения его в тайном протекционизме московским финансовым структурам, за которыми, как доказывали оппоненты, стояли представители зарубежного капитала.

Прием «большое событие» может быть использован не только для публичных разоблачений, скандальных пресс-конференций. Острые теледебаты, выступление знаменитого в стране человека в поддержку кандидата также могут стать событием, получающим широкий общественный резонанс.

Эффективность этого приема возрастает, если политическая реклама умело сочетается с журналистскими материалами в печатной и электронной прессе. Если реклама и журналистская информация идут рядом, то возникает эффект **резонанса**, в результате которого сознание избирателя воспринимает их как одно целое. Поэтому данный прием может эффективно сочетаться со «стратегией рывка», помогая мощно начать избирательную кампанию, или со стратегией «успешного финала», завершая таким образом предвыборный марафон на решительной ноте.

«Крейсерское движение»

Эта стратегия подходит для тех кандидатов, которые однозначно лидируют и которым необходимо сохранить свои ведущие позиции в ходе всей кампании. Она построена на культивировании в сознании избирателя безусловной веры в личность кандидата, в его естественное право занять выборную должность.

Стратегия была использована Г.Кареловой и А.Чернецким, проводившими избирательную кампанию ровно, в одном темпе. Для этого на всех ее этапах закупалось примерно одинаковое количество рекламного времени на теле радиоканалах, вещающих на Екатеринбург, а также газетных площадей популярной в городе прессы.

«Крейсерская стратегия» не приемлет скандальность, эпатаж, надрывные «ноты» ведения кампании, она включает максимальное разнообразие форм и методов влияния каналов массовой информации на сознание избирателя.

В избирательной кампании А.Чернецкого оптимистично-ровный темп ее ведения по тональности гармонировал с ключевым лозунгом кандидата в мэры Екатеринбурга: спокойствие, порядок и комфортность жизни людей — моя основная забота.

Так же уверенно и профессионально вела свою избирательную кампанию Г.Карелова, демонстрируя избирателям последовательность своей человеческой и политической позиции: каждый человек имеет право на достойную жизнь; как депутат я приложу все усилия, чтобы это право стало реальностью для моих избирателей.

Эффективность достижения целей политической рекламы в СМИ определяется степенью ее влияния и вмешательства в мотивы электорального поведения аудитории избирателей, их побуждения и готовности к предопределенному содержанию рекламы практическому выбору. Поэтому важнейший момент рекламы — учет ею разнообразных жизненных интересов избирательного корпуса. Следует при этом помнить, что в российских условиях рекламная кампания в СМИ дает собственный прирост сравнительно небольшого количества голосов (от 5% до 20%), но при этом способна эффективно нейтрализовать негативные и существенно укрепить позитивные установки электората на кандидата «хождение во власть». Поэтому важно учитывать еще один момент в рекламе — ее продуманную практическую координацию с общей стратегией и тактикой ведения избирательной кампании.

Некоторые обобщения

1. Эффективные избирательные технологии определяются прежде всего профессионализмом команды кандидата, четко спланированной и организованной политической кампанией;
2. Успех избирательной кампании определяется не количеством затраченных денег, а умелым их использованием;
3. Политическая реклама кандидата эффективна не ее масштабами, а способностью рационально и эмоционально воздействовать на конкретные группы избирателей;
4. Наиболее эффективны прямые контакты с избирателями, а не обращение к абстрактному электорату;
5. Чтобы завоевать симпатии избирателей, надо знать их настроения, жизненные проблемы не вообще, а в каждом конкретном населенном пункте, социальной группе, трудовом коллективе;
6. Успех кандидату приносит не борьба с соперником, а раскрытие своих достоинств.

ПРИЛОЖЕНИЯ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РАБОТЕ ГРУПП ПОДДЕРЖКИ

Наиболее многочисленна та часть команды кандидата, которая непосредственно занята привлечением избирателей на его сторону — это **группа по работе с избирателями, группа поддержки**. Назовем ее членов по-старому — агитаторами, хотя они скорее выполняют информационную функцию, не стремясь во что бы то ни стало навязать свое мнение избирателю. По мнению специалистов, требуется один агитатор на 500 избирателей (120 семей), чтобы кампания принесла эффект. Если предположить, что для выборов губернатора необходимо набрать голоса 500 тыс. человек, то группа поддержки должна состоять из 1000 агитаторов. Где набрать такое количество работников?

Опыт показывает, что в группу поддержки вербуются:

- прежде всего знакомые и друзья членов команды;
- члены коллективов общественных, политических, культурных, религиозных организаций, поддерживающих кандидата;
- заинтересованные избиратели данного избирательного участка;
- одинокие люди, студенты, пенсионеры, которые благодаря активной работе в коллективе находят свое самовыражение;
- возможно привлечение агитаторов из числа материально заинтересованных людей, но за ними нужен серьезный контроль, ибо за деньги кандидата они могут работать на его соперника.

В основном агитаторы вербуются на митингах, собраниях избирателей, обедах, вечеринках и т.п. Если помощников недостает, поиск голосов избирателей рекомендуется начинать с тех избирательных участков, где имеется большая поддержка кандидата, и заканчивать теми участками, где поддержка слабая. Для вербовки помощников рекомендуется использовать телефонные каналы связи, кабельное телевидение, местное радиовещание и прессу.

Чрезвычайно важно заинтересовать людей, задать устойчивую мотивацию. Следует помнить, что она может быть различна у раз-

ных категорий добровольных помощников: одни просто восхищаются кандидатом, другие работают, чтобы помочь своей партии или организации, третьими руководят идеологические соображения, четвертые исполнены чувством гордости потому, что они участвуют в важном событии. Не нужно забывать о специальных значках для членов команды и других атрибутах агитационной символики.

Основными функциями группы по работе с избирателями являются:

- работа на избирательных участках в качестве агитаторов для создания благоприятного информационно-психологического климата вокруг личности кандидата, особенно во время массовых мероприятий;
- участие в организации и проведении разного рода мероприятий, в том числе пикетирование наиболее оживленных мест округа;
- распространение пропагандистской литературы, плакатов, листовок, открыток;
- участие в устной агитации в людных местах; мобилизация населения на избирательные участки, а также информирование о том, где будет проходить голосование, кто является кандидатами, как заполнить избирательный бюллетень и т.п.;
- работа с оппонентами;
- создание клубов избирателей, работа в них.

Основная доля общения с избирателями приходится на членов этой группы, которым чаще всего приходится непосредственно общаться с жителями избирательного округа. Член этой группы должен помнить, что он представляет кандидата на своем участке, что избиратель идентифицирует его с кандидатом и в зависимости от производимого впечатления после общения с ним избиратель делает выбор кандидата.

По уровню организации работы этой группы избиратели и оппоненты судят о силе кандидата. Кроме того, каждый член этой группы является важным источником информации о настроениях избирателей, об особенностях восприятия образа того или иного кандидата.

Формирование группы поддержки

Группа поддержки — это 50% образа кандидата. Она составляется и формируется только исходя из его имиджа. Необходимо следить за внешним видом группы. Нельзя допускать, чтобы за «интеллектуала» агитировали неряшливые бабки, за «поборника прав человека» — милиционеры, а за действующего главу администрации — чиновники.

Главное качество группы поддержки — полное доверие кандидату, личная преданность. Основа организационной структуры — жесткий централизм. Приказы не обсуждаются и не критикуются.

Важно не создавать «толпы» агитаторов и членов группы поддержки. Необходимо тщательно продумать расположение и функциональные обязанности каждого члена группы.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ АГИТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Запомнить:

Для повышения эффективности пропаганды и агитации необходимо учитывать характеристики:

- места и времени проведения агитационного воздействия;
- количественный, социальный и возрастной состав аудитории;
- мотивационные и информационные аспекты восприятия аудитории.

Основные принципы агитации

- Информировать, а не агитировать «в лоб». Помнить, что задача агитатора — дать избирателю ту информацию, опираясь на которую избиратель сам (!) должен сделать свой выбор.
- Объяснять все возможные варианты действий избирателей. Избиратель должен знать, почему тот или иной ход избирательной кампании хорош для него, что дает ему тот или иной кандидат и что дает ему голосование против них.
- Постараться расположить избирателей к себе. Помнить, что в любой небольшой группе избирателей всегда есть

лидер (лидер толпы, лидер лестничной площадки и т.п.). Его благосклонность по отношению к агитатору может весьма благотворно повлиять на восприятие агитации.

- **Не вступать в полемику!** Опытных полемистов мало. Любого агитатора, увлекшегося полемикой, можно «подловить на слове», увести от главной темы разговора и т.п. Помнить, что право выбора — дело совести каждого избирателя. Не навязывать своего мнения. Не вызывать «дух противоречия»!
- **Начинать и оканчивать беседу одним и тем же тезисом.** Человек может не запомнить ход беседы, но запомнит чем она кончилась и с чего началась.
- **Не суетиться!** Не смотреть на часы, ничего не записывать, держаться уверенно.
- Стараться не употреблять газетные штампы и лозунги.
- Стараться одерживать каждый день хотя бы маленькую победу над оппонентами.
- Всюду и везде показывать «свой флаг».
- Учитывать этажность домов и возраст избирателей. Этот принцип необходимо соблюдать в агитации на лестничных площадках. Помнить, что на первых и последних этажах агитировать бесполезно. На последнем — протечи в крыше, а на первом неудобства создаются одновременно и деревьями (темно), и их отсутствием (нет зелени), и машинами (детям негде играть), и детской площадкой (орут) — всем! Но на первых этажах живут, как правило, бабушки-старушки. А они часто собираются у подъездов на лавочках. Там у них формируется «консенсус», причем при формировании этого общего взгляда на кандидата, бабушки с первых этажей, как правило, не играют решающей роли. Они — в меньшинстве по сравнению с бабушками остальной части дома.
- Особое внимание при агитации уделять тем категориям населения, которые воспринимаются остальными положительно, то есть врачам, учителям, работникам детских учреждений и т.п.

Формы устной агитации

Не секрет, что большинство районов в городах делятся на «спальные» и «промышленные», на «пролетарские» и «привилегированные». Соответственно районам должна меняться агитация.

Более разнообразная в «интеллектуальных», «привилегированных» районах, менее — в «пролетарских». Практика показывает, что в «интеллектуальных» районах можно применять любые формы, но в «спальных», «пролетарских» и «промышленных» районах, а также в местах новостроек малоэффективны следующие мероприятия:

а) *Митинги*. Большинство привыкло митинговать в центре города, а не по месту жительства.

б) *Демонстрации*. Особенно не рекомендуется эта форма для новостроек. Никто не пойдет на демонстрацию по рытвинам, колдобинам, грязи и пыли.

в) *Встречи с кандидатами*. На специально подготовленные встречи приходят только активисты враждующих кандидатских команд.

г) *«Бутерброды»* (ношение агитаторами плакатов на спине и на груди). В большинстве «пролетарских» районов на человека, надевшего «бутерброд», смотрят как на ненормального.

В то же время доказали свою эффективность:

а) *Пикеты*. Особенно около магазинов и других людных мест.

б) *Обход подъездов*.

в) *Петиционные кампании*. Они хороши для подтверждения имиджа кандидата.

г) *Выступления на родительских собраниях, собраниях в жилконторах, собраниях обманутых вкладчиков, то есть в тех общественных группах, которые хорошо осознают свои территориально-экономические интересы.*

д) *Собрания жильцов на встречу с кандидатом по актуальному поводу (строительство гаражей на месте детской площадки, отсутствие воды на верхних этажах, плохое освещение улицы и т.п.)*

Борьба с основным оппонентом

- Необходимо определить основного оппонента. Не полемизировать с теми, кто Вам не конкурент.

- Главная задача агитации — раскрытие достоинств своего кандидата, а не компрометация его соперника.
- Если не удастся уйти от нападков на своего кандидата, то придется бороться за создание у избирателей негативной установки на восприятие основного соперника, то есть за создание отрицательного имиджа противника.
- Главным методом борьбы с оппонентом является метод доведения до абсурда его основных идей. Любого эколога можно представить промышленником, демократа — экстремистом, патриота — шовинистом, управленца — бюрократом и т.д.
- Наконец, главное в публичных выступлениях — никогда не следует допускать выпадов личного характера против оппонента.

В какой-то мере допустим старый цicerоновский прием дискредитации типа: «Я не буду говорить о том, что мой оппонент ..., не хочу упоминать о том, что ..., я не верю слухам о ...» и т.п. Но этим приемом не следует злоупотреблять.

«Листовочная война»

Прежде чем сорвать листовку оппонента подумайте, зачем Вам это нужно. Проанализируйте листовку. Если она объективно способствует созданию элементов негативного образа оппонента — оставьте ее на месте. Если она не читаема или висит в «непрестижном» месте (типа грязной подворотни) — оставьте ее. Иной раз важнее что-то подчеркнуть в листовке оппонента, дать комментарий к ней, чем сорвать.

Безусловный срыв листовок возможен только в одном случае — если грамотно составленное по форме и содержанию послание к избирателю висит на «читаемом» месте.

«Листовочная война» — это война за читаемые места. Листок, провисевший три часа на двери универсама может принести больше пользы, чем листок, висящий сутками в глухом углу двора.

Не следует забывать, что «листовочная война» — не слишком нравственное, но редко наказуемое деяние. Лучше, чем сорвать листовку, наклеить на нее свою.

Инструкция для агитатора

Агитатор должен знать, что в нынешних условиях 80% успеха избирательной кампании зависит от его работы. Его профессионализм и стремление к победе являются важнейшим условием успешной избирательной кампании.

Первая проблема, которую должен решить агитатор, — это получить полную и достоверную информацию о кандидате и его платформе, а также список избирателей с указанием адресов. До тех пор, пока он сам не получит ответы на возникающие у него по поводу получаемой информации вопросы, он не должен приступать к выполнению своих обязанностей.

Вторая проблема — войти в контакт с избирателем. В современных условиях, когда избиратели напуганы ростом преступности, а бронированные двери не открываются даже знакомым, обход квартир представляет собой довольно трудную задачу. Поэтому прежде рекомендуется позвонить участковому милиционеру, найти старшего по дому, подъезду и информировать их о том, кто и какие дома будет обходить. Далее рекомендуется звонить сразу во все звонки на лестничной площадке, в этом случае больше вероятности установления контакта с избирателями. Полезно за день-два положить в почтовые ящики извещение о своем желании встретиться с конкретными жильцами.

Для вхождения в контакт Вы должны представиться как добровольный помощник кандидата. В случае необходимости покажите удостоверение или значок участника избирательной кампании. Далее Вы должны удостовериться, что указанные в Вашем списке фамилии соответствуют жильцам данных квартир.

Основная задача агитатора состоит в том, чтобы выяснить, слышали ли жители микрорайона о предстоящей избирательной кампании, собираются ли они принимать в ней участие, знают ли о том, кто выдвигается в кандидаты, за кого собираются голосовать и почему. По результатам опроса, но не на глазах избирателей, заполняется опросный лист. Следует также проинформировать их, где находится избирательный участок и как нужно заполнять избирательный бюллетень.

Как правило, в ходе разговора выясняется, что у жителей довольно много проблем, которые они не в состоянии решить. Не подда-

вайтесь на соблазн утверждать, что Ваш кандидат решит все их проблемы. Однако показать, что Ваш кандидат знает об этих проблемах и озабочен ими, необходимо. Можно кратко рассказать о тех мерах по решению затронутых проблем, которые содержатся в программе кандидата. *Избегайте давления на избирателей, «лобового аштитирования».* Если в ходе беседы обнаружится интерес избирателя к участию в кампании в качестве сторонника вашего кандидата, узнайте, чем бы он хотел заниматься и на каких условиях, а также обязательно возьмите телефоны этого избирателя.

В ходе беседы старайтесь расположить к себе избирателя, не пререкайтесь и не вступайте с ним в полемику, так как это дает негативный эффект. Не используйте официальный или газетный язык, говорите просто и понятно. При прекращении беседы *не забудьте поблагодарить избирателей за внимание.* После прекращения контакта проверьте, все ли сделанные Вами в бланке и опросном листе пометки верны.

И наконец, последний момент — выход из контакта. Он должен быть осуществлен таким образом, чтобы у избирателей осталось о Вас и Вашем кандидате хорошее впечатление. Напоследок желательно оставить избирателям пропагандистские материалы, благодаря которым должно возникнуть ощущение приобщения, которое увязывается с именем кандидата. В числе последних фраз должна быть и такая:

«Наш кандидат рассчитывает на Вашу поддержку!»

Личные контакты с избирателями можно дополнить коммуникацией по телефону. Телефонные звонки избирателям становятся важным элементом избирательной кампании. Телефон позволяет активно воздействовать на избирателей. Проблема состоит в том, что телефонные справочники жителей во многих городах попросту отсутствуют или устарели. Поэтому требуются специальные усилия, чтобы создать банк телефонных номеров избирателей. Если же такого рода банк создан, он может быть весьма эффективным средством достижения успеха избирательной кампании.

Бланк беседы агитатора

Добрый день!

Меня зовут _____. Я обращаюсь к Вам от имени кандидата _____.

Знаете ли Вы, когда будут выборы?

1 — да

2 — нет

Я хочу напомнить, что выборы состоятся _____

(Затем агитатор должен поинтересоваться, все ли будут на месте в день выборов, не уезжает ли кто в командировку, на лечение и т.п. Уезжающим следует объяснить порядок предварительного голосования.)

Известно ли Вам, где будут выборы?

1 — да

2 — нет

(Для тех, кому неизвестно, следует объяснить, где будут выборы и как туда добраться от их дома.)

Выборы будут проходить в здании _____

по адресу _____

добраться туда можно следующим образом: _____

Собираетесь ли Вы участвовать в голосовании?

1 — да

2 — нет

3 — еще не решил

Знаете ли Вы, кто кандидаты по Вашему округу?

1 — да, знаю все фамилии

2 — да, знаю некоторые фамилии

3 — нет, ни одной фамилии не слышал

(Информирование о списке кандидатов необходимо в том случае, если фамилии не знакомы избирателям).

Кого из кандидатов Вы готовы поддержать и почему? _____

Есть ли у Вас желание участвовать в работе команды кандидата?

(Вопрос задается, если агитатор чувствует желание респондента помочь. В случае положительного ответа предлагается телефон штаб-квартиры.)

Нет ли у Вас проблем, которые затрудняют Ваше присутствие на избирательном участке? Не нужно ли в день выборов послать за маленькими детьми или прислать сиделку для больного?

(Для исключения возможностей махинаций с переносными урнами важно зафиксировать количество действительно нуждающихся в их доставке на дом.)

№ п/п	Основные разделы и мероприятия	Дата или время выполнения	Ответственный за проведение
I. Оценка политической ситуации			
1.	Комплектование папок со следующей информацией:		
	а) географическая информация: • карта округа с указанием количества избирателей по избирательным участкам;		
	б) история округа: • результаты последних избирательных кампаний (по выборам в Областную и Государственную Думу, Губернатора, Президента РФ и т.п.); • основные исторические события в жизни округа;		
	в) демографическая статистика: • возрастная структура населения; • соотношение мужского и женского населения; • этническая структура; • уровень образования; • средняя зарплата по районам и предприятиям; • жилищные условия; • качество здравоохранения, образования; • задержки зарплаты, пенсий, пособий по избирательным участкам, предприятиям; • криминальная статистика; • вероисповедание;		
	г) группы избирателей: • объединения избирателей; • ветераны (организации по районам и их руководители); • предприниматели; • медицинские работники; • учителя; • национальные меньшинства;		
	д) общественные организации: • профсоюзы (количество, наиболее активные организации и их руководители); • неполитические общественные организации, имеющие регистрацию; • объединения, политические партии и их лидеры; • объединения по интересам, клубы; • спортивные организации; • коллективы художественной самодеятельности;		
	е) влиятельные лица округа: • руководители предприятий; • представители крупного и малого бизнеса		

№ п/п	Основные разделы и мероприятия	Дата или время выполнения	Ответственный за проведение
1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> • представители судебной власти; • деятели культуры; • авторитетные журналисты; • руководители общественных и религиозных организаций; • заслуженные учителя, врачи; • уважаемые в городе люди, находящиеся на пенсии; • авторитетные земляки, живущие в других городах России; 		
	ж) крупные организации: <ul style="list-style-type: none"> • промышленные, строительные организации (количество работающих, руководители); • высшие учебные заведения (их руководители, количество студентов); • торговые и сервисные предприятия; • государственные учреждения. 		
2.	Сведения о других кандидатах: <ul style="list-style-type: none"> • подробные биографические справки; • связи в деловых и властных структурах; • сведения о группах поддержки и источниках финансирования; • избирательные программы; • политическая реклама кандидатов (листовки, плакаты, брошюры); • публикации в прессе в поддержку и против кандидатов; • сведения о составе штабов и избирательных команд кандидатов, их руководителях; • конфиденциальная информация. 		
3.	Основные события и даты: <ul style="list-style-type: none"> • государственного значения; • областного значения; • городского и районного значения; • отслеживание отмечаемых дат и проводимых мероприятий в городе, районах, а также на крупных предприятиях (организациях); • юбилей и дни рождения авторитетных людей города. 		
4.	Работа со средствами массовой информации:		
	а) вся информация о СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • список газет областного, районного масштаба, в т.ч. телевидения, все многотиражки (адрес, гл. редакторы, телефон); 		

(Продолжение таблицы)

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> • график выхода основных теле- и радио-программ (их ведущие); • тираж газет; • список наиболее популярных журналистов; 		
	б) оценка СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • позиция СМИ по отношению к каждому кандидату; • позиция гл. редакторов, ведущих журналистов по отношению к кандидатам; • расценки на политическую рекламу и публикации; • график выхода в радио телеэфир, публикаций в газетах всех кандидатов (утвержденный в редакциях). 		
II. Изучение и формирование общественного мнения			
1.	Изучение общественного мнения: <ul style="list-style-type: none"> • Массовые опросы электората (с целью изучения отношения к деятельности органов власти, определения политических ориентаций избирателей, экономического самочувствия населения, актуальных проблем, волнующих жителей области и отдельных ее территорий, отношения к политическим лидерам и т.д.) • Регулярные рейтинговые опросы избирателей (с целью определения динамики популярности того или иного кандидата у различных категорий населения с разбивкой по территориям). • Контент-анализ публикаций (с целью определения отношения редакций СМИ, авторов и населения к тому или иному кандидату в территориальном и временном аспектах). • Социологический, психологический и лингвистический анализ политической рекламы, выступлений кандидатов в средствах массовой информации и перед избирателями (с целью определения их тональности и действенности на электорат, влияния на имидж кандидата). • Социологические замеры уровня и эффективности потребления населением средств массовой информации (какие категории избирателей что читают и смотрят, степень доверия к публикациям, действенность выступлений прессы, радио и телевидения и т.п.) 		

(Продолжение таблицы)

1	2	3	4
2.	Формирование общественного мнения: <ul style="list-style-type: none"> • Политическая реклама (с целью формирования в общественном мнении имиджа кандидата, превращения его в публично-го политика (листовки, плакаты, календари, этикетки, видеоклипы и т.п.). • Выступления в средствах массовой информации кандидата и его сторонников (дебаты, статьи, информации, "круглые" столы, дискуссии и т.п.). • Выступления перед населением, встречи с избирателями. • Рассылка индивидуальных писем, открыток избирателям. • Работа с населением по телефону с агитацией голосовать за кандидата, приглашением на выборы, поздравления с праздниками и т.п. • Публикация результатов социологических опросов. • Проведение публичных дискуссий, дебатов. • Поквартирный обход избирателей членами команды кандидата и агитаторами. • Участие в благотворительных акциях. 		
3.	Политическая прикидка (анализ, прогнозирование результатов голосования): <ul style="list-style-type: none"> • определение ориентаций избирателей (убежденные сторонники, колеблющиеся, убежденные противники); • прогноз участия избирателей в голосовании на основе опросов общественного мнения; • прогноз итогов голосования по избирательным участкам. 		
III. Основные мероприятия тактического характера			
1.	Организационная работа		
	а) завершение формирования рабочей группы (штаба): <ul style="list-style-type: none"> • уточнение списка, распределение обязанностей; • сбор участников и закрепление обязанностей; • отработка форм взаимодействия; • организация работы и технического оснащения помещения рабочей группы (вывеска, телефон, мебель, транспорт, оргтехника и проч.). 		

(Продолжение таблицы)

№ п/п	Основные разделы и мероприятия	Дата или время выполнения	Ответственный за проведение
	б) упрочение связей с руководителями инициативных групп по районам и поддержание постоянного контакта: <ul style="list-style-type: none"> • уточнение списков уполномоченных представителей (способов связи с ними); • инструктивное совещание с руководителями инициативных групп по сбору подписей, распространение подписных листов по районам; • получение информации о работе на местах и выдача рекомендаций по проведению необходимых мероприятий (проведение встреч, собраний, подготовка статей в газету и т.п.) • совместное планирование работы местных инициативных групп. 		
2.	Построение графика кампании: <ul style="list-style-type: none"> • график рабочего дня кандидата (прием по личным вопросам, встречи, консультации, совещания с рабочей группой); • график контактов с общественностью (перечень основных предприятий, организаций, где необходимо провести встречи); • график работы в районах; • общий график кампании 		
3.	Отдельный план по работе с основными социальными группами: <ul style="list-style-type: none"> • ветераны, • профсоюзы, • молодежь, • работники культуры, • работники сферы образования. 		
4.	Организация финансирования (по отдельному плану).		
IV. Общий план мероприятий			
1.	Разработка программы кандидата.		
2.	Сбор и обработка подписных листов.		
3.	Подготовка документов для регистрации кандидата и передача их в избирательную комиссию.		

(Продолжение таблицы)

№ п/п	Основные разделы и мероприятия	Дата или время выполнения	Ответственный за проведение
4.	Подбор доверенных лиц и членов избирательной комиссии с совещательным голосом.		
5.	Составление графика встреч с руководителями инициативных групп, доверенными лицами.		
6.	Организация поездок и встреч кандидата с избирателями.		
7.	Анализ просьб, жалоб и предложений, высказанных на встречах кандидата с избирателями и работа над ними. Освещение в СМИ.		
8.	Составление графика выступлений доверенных лиц в производственных коллективах.		
9.	Подготовка и проведение "круглых столов" с партиями, движениями, общественными организациями.		
10.	Организация работы представителей кандидата в избирательных комиссиях.		
11.	Подготовка информации о гражданах, обратившихся с просьбами и жалобами, разрешившимися положительно (с целью привлечения к избирательной кампании).		
12.	Еженедельный сбор и обработка информации о работе групп поддержки в районах.		
13.	Сбор информации о конкурентах, их деятельности и деятельности их штабов.		
14.	Еженедельное планирование и корректировка деятельности рабочей группы.		
15.	Правовое обеспечение деятельности рабочей группы. Контроль за соблюдением требований выборного законодательства со стороны конкурентов.		
16.	Организация распространения агитационных материалов и полиграфической продукции по районам.		
17.	Формирование группы наблюдателей и оснащение их инструктивной документацией.		
18.	Организация контроля за голосованием и получение информации о ходе голосования.		

Варианты предвыборных программ

Краткие — для листовок, буклетов, публикаций в СМИ, пространные — для доверенных лиц, агитаторов, руководителей предприятий.

Вариант 1.

***«Стыдно быть бедным,
но хуже — не стремиться стать богатым».***

Программа кандидата на должность главы местного самоуправления П.В.Иванова

1. Что мы имеем:

Район на краю пропасти:

- спад производства, вплоть до остановки ряда предприятий;
- выкачивание через налоги оборотных средств и даже основных фондов;
- задержка выплаты зарплаты на большинстве предприятий и в бюджетной сфере;
- задержка выплат пенсий и детских пособий;
- низкий уровень взаимозачетов из-за отсутствия информации и взаимодействия между предприятиями;
- вымывание денежных средств за пределы района;
- плохая подготовка к зиме;
- высокая квартплата при неудовлетворительной работе коммунальных хозяйств;
- развал сферы обслуживания;
- низкий уровень медобслуживания;
- отсутствие управления и организационной работы со стороны администрации района;
- дефицит бюджета района на уровне 40%;

2. Чего мы хотим:

Мы хотим обеспечить работой каждого трудоспособного жителя района, создать условия для подъема производства, сельского хозяйства, предпринимательской деятельности, сферы услуг, торговли и их дальнейшего развития, отлаженную и четко организованную работу муниципальных предприятий и коммунальных хозяйств, коллективно разработанную промышленно-финансовую стратегию и идеологическую политику, высокий уровень муниципального обслуживания, учебно-спортивной работы, социального обеспечения, гражданской и юридической защищенности. Своевременную выплату зарплаты высокого уровня и пенсий, бездефицитный бюджет и его четкое исполнение.

3. Какие пути достижения цели мы видим:

Для решения поставленных задач будут созданы: промышленно-финансовый совет, совет предпринимателей мелкого и среднего бизнеса, состоящие из руководителей предприятий, организаций и обществ района, совет сельского хозяйства и фермерства. Задачей этих советов будет определение приоритетных направлений деятельности, определение видов продукции, товаров и услуг, которые необходимо производить, развивать и реализовывать с учетом экономической эффективности для обеспечения прав и потребностей жителей района, которые будут конкурентноспособны. Администрация возьмет на себя организационно-координационную роль, будет выступать гарантом при вложении инвестиций в то или иное производство, виды услуг, торговлю, добычу и переработку полезных ископаемых, связь, транспорт, строительство с использованием экологически чистых технологий. Администрация совместно с предприятиями будет проводить анализ финансово-экономического состояния района, координировать развитие различных видов деятельности соответствующей налоговой, инвестиционной и финансовой политикой. Обучение и подготовка кадров будет осуществляться в соответствии с детально разработанной стратегией развития. По разработанной программе будут строиться жилье, хозяйственные объекты, до-

роги. Будет введена в строй новая АТС, одной из приоритетных задач будет завершение строительства газопровода.

Будут реорганизованы по цеховому принципу коммунальные хозяйства и службы с четким распределением служебных обязанностей персонала.

Структура организации администрации района будет изменена в соответствии с задачами, которые она должна решать сегодня, как главный хозяйственный орган района. Работа администрации и всех ее отделов будет организована так, чтобы функциональные обязанности выполнялись служащими четко, без лишнего штата, без проволочек, без перекладывания решения вопроса на другие отделы. Практикой работы администрации станут:

- профессионализм;
- добросовестное выполнение своих служебных обязанностей;
- дисциплина;
- вежливость;
- контроль выполнения принятых решений;
- гласность работы с использованием средств массовой информации: районная газета, телевидение, радио и постоянный контакт с жителями района, общественностью, предприятиями и организациями;

отчетность перед жителями и представительными органами района о проделанной работе и ходе исполнения бюджета района.

4. Каков наш потенциал:

У нас уникальная природа с ее лесными, водными и другими богатствами. У нас прекрасный климат, сохраняющий снег в горах до середины мая и позволяющий созреть вишне до середины августа. У нас прекрасное расположение района в самом центре России на перекрестке всех дорог Евразии. Но самое главное — у нас прекрасные, образованные, способные на великие свершения люди, с которыми любое дело по плечу. Основная задача для нашего района, как и любого района России — правильно определить цели и умело организовать этих долготер-

пеливых людей для самоотверженной, трудной, но единственно дающей выход из сложившейся ситуации работы.

5. Что мы можем предложить и как собираемся достичь поставленных целей:

У нас есть хорошо организованная команда руководителей-профессионалов, хозяйственников с нескольких предприятий района, возглавляемая достойным лидером, умеющая решать самые сложные задачи, находить неординарные решения, способная работать с большим напряжением и высокой нагрузкой, при необходимости не считаясь со временем, способная организовать любую требуемую работу, а в случае необходимости при решении особо сложных вопросов пойти на компромисс.

Учитель должен учить, врач — лечить, сталевар — варить сталь, а руководить районом и городом должна профессиональная команда во главе с профессиональным руководителем.

Профессиональный руководитель должен быть:

- образованным и знать хозяйство района или быть способным в кратчайшие сроки с ним познакомиться и разобраться в существе вопросов;
- эрудированным и компетентным во многих областях современного хозяйства;
- дисциплинированным и требовательным к своим подчиненным
- физически здоровым, ведущим активный образ жизни, уравновешенным и настойчивым в достижении поставленной цели;
- самоорганизованным и способным умело организовать любой трудовой коллектив для достижения поставленной цели;
- честным, культурно образованным, обладающим хорошими манерами;
- справедливым, корректным, заботливым и внимательным к людям.

***Найдите и выберите себе по этим принципам
руководителя!
Тогда Вы сможете построить достойную жизнь!
Жителям района — профессиональную власть!***

Вариант 2.

«Наш город — наш дом»

**Программа
кандидата на должность
Главы городского самоуправления
С.В. Сидорова**

Дорогие земляки!

Вам предстоит принять решение, от которого напрямую зависит судьба каждого из нас и наших детей. Настала пора сосредоточиться, обеспечить стабильность в развитии нашего города.

Сильная исполнительная власть — необходимое условие эффективного управления городом, залог защиты интересов его жителей, экономического возрождения и достойной жизни каждого жителя.

Довольно экспериментов! Городу необходимы стабильность и развитие. Поэтому я иду на выборы иставляю свою кандидатуру на пост Главы городского самоуправления.

Платформа

Основные принципы:

- ставка на профессионализм, объединение всех сил во имя общего дела — развития хозяйства города — основы нашего благополучия;
- защита жизненных интересов, чести, достоинства и прав граждан. Возвращение уверенности каждого в завтрашнем дне, возможности спокойно планировать свою жизнь и благополучие близких;

- опора на собственные силы и местную инициативу — важнейшее условие на пути стабилизации экономики города и выхода из кризиса;
- разумное сочетание политико-экономической самостоятельности города и области с национально-государственными интересами России;
- порядочность и честность в исполнении своего долга, доступность людям, открытость и беспристрастность при решении их проблем и нужд.

Мой лозунг —

«Стабильность, устойчивость и развитие.»

Цель

Обеспечить достойную жизнь землякам на основе динамичного социально-экономического развития города.

Для достижения этой цели у нас есть все необходимое: ресурсы, уникальная научно-промышленная база, трудолюбивые высококвалифицированные люди — патриоты родного края.

Задачи

- ✓ **Обеспечение благосостояния** граждан — через преодоление кризисных явлений и создание условий для экономического оживления города.
- ✓ **Защита** жизни и достоинства граждан, достижение перелома в борьбе со всеми формами преступности.
- ✓ **Неотложные меры** по улучшению экологической ситуации в городе. Реализация комплексной экологической программы.
- ✓ **Прорыв на мировой рынок** с упором на развитие и реализацию наукоемких технологий, обеспечивающих высокую конкурентоспособность продукции ведущих предприятий.
- ✓ **Обеспечение занятости и достойной оплаты** за честный труд через создание новых рабочих мест, развитие системы

профессиональной подготовки и переподготовки рабочих и служащих.

- ✓ **Социальная защита** ветеранов войны и труда, инвалидов, пенсионеров, малоимущих и временно неработающих.
- ✓ **Поддержка работников бюджетной сферы** посредством реализации городских программ.
- ✓ **Социальная и профессиональная ориентация** молодежи, организация ее обучения, трудоустройства и досуга, развитие физической культуры и спорта.
- ✓ **Гарантированное медицинское обслуживание** граждан, развитие системы здравоохранения, защиты материнства и детства.
- ✓ **Поддержка населения** и развитие инфраструктуры населенных пунктов.
- ✓ **Развитие социально-бытовой** сферы, включая жилищное строительство, коммунальные услуги, транспорт, связь.
- ✓ **Духовное развитие города**, сохранение и приумножение лучших традиций, накопленных в образовании, науке, культуре.

За нас этого не сделает никто.

*Вместе мы можете уверенно
смотреть в будущее.*

Сильные города — сильная Россия.

Вариант 3.

В. Петров: «Хватит выживать. Пора жить»

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ПРОГРАММЫ.

Главные цели предлагаемой мной новой политики — достойные условия жизни, высокий уровень благосостояния горожан,

возрождение духовности и уверенности в завтрашнем дне. Она основана на следующих простых и ясных принципах.

- Объединение всех здравомыслящих сил — залог успеха. Для выведения города из глубокого кризиса необходимо широкое общественное согласие, дружная, слаженная работа всех. Пришло время понять, что конкретные проблемы жизни людей неделимы по узкопартийным «вотчинам» и политическим амбициям. Это — не предмет для политических «игр». Пора прекратить делить себя на «красных» и «белых», коммунистов и демократов, лояльных и нелояльных. Лучшее будущее мы можем обеспечить только сообща.
- Ответственная перед населением исполнительная власть должна стать катализатором позитивных перемен. Уже одно только грамотное использование имеющихся организационных и управленческих резервов позволит добиться первого перелома в ситуации: навести элементарный государственный порядок, восстановить четкое исполнение законов, покончить с апатией, неуверенностью и бесхозяйственностью.
- Необходимо каждодневно добиваться пусть небольших, но заметных изменений. Завтра должно хоть на немного стать лучше, чем вчера. И это завтра должно быть близким и осязаемым. Сфера власти должна быть открыта для каждого, обладающего соответствующими деловыми и организаторскими качествами.
- Как ни тяжело, но мы должны сами совершить перелом в социально-экономической ситуации, опираясь в основном на собственные силы и ресурсы. Для этого необходимо задействовать в полном объеме весь имеющийся ресурсно-производственный, человеческий, интеллектуальный потенциал города, добиваться от федерального и областного центров расширения свободы в использовании наших собственных ресурсов.
- Необходимо пробудить широкую местную инициативу. Все разумные, ценные предложения, полезный опыт отдельных

предприятий должны незамедлительно рассматриваться, изучаться и учитываться в масштабе города.

- Отношения области с муниципальными образованиями — городами и районами — следует строить на справедливой межбюджетной основе. Города и районы должны взять на себя те полномочия, которые они могут осуществлять наиболее эффективно.
- Необходимо прекратить бездумное разбазаривание средств. Каждый рубль, перечисленный из городского бюджета, должен давать реальную экономическую отдачу. Финансовая помощь — только тому, кто умеет хозяйствовать и гарантирует реальный возврат средств.

Основанная на этих принципах политика создаст надежную основу для вывода города из глубокого социально-экономического кризиса. Естественно, я не могу обещать безоблачного благополучия уже завтра. Легких путей выхода из кризиса не бывает. Но убежден, что реализация предложенной мной программы позволит нам сделать это. Надо только сообща взяться за дело и энергично работать. Уверен, жизнь постепенно наладится.

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЙСТВИЙ

Самое важное сегодня — это правильно определить приоритеты наших действий. Считаю, что главные из них следующие:

- модернизация экономики города, адаптация ее к рыночным отношениям;
- обновление социальной политики;
- возрождение духовности, реабилитация таких понятий как справедливость, трудолюбие, ответственность, коллективизм.

Модернизация экономики.

Модернизация хозяйства — решающий фактор вывода нашего города из кризисного состояния. Без восстановления и устойчивого роста хозяйства города говорить о повышении уров-

ня жизни — демагогия, пустая болтовня. Однако осуществить его модернизацию в нынешних условиях конечно же непросто. Это требует напряженного труда, времени и значительных материальных и финансовых затрат. Особенно сложна проблема с ресурсным обеспечением модернизации. Экономическая и политическая ситуация в стране такова, что мы не можем, во всяком случае в ближайшие годы, рассчитывать на сколько-нибудь существенную помощь со стороны федеральных и областных органов власти.

Более вероятно привлечение капиталов из других, прежде всего сопредельных, регионов России, из зарубежья. Но и здесь без определенного задела, без создания современных экономических структур, ничего не получится. Следовательно, в модернизации экономики мы можем рассчитывать прежде всего на собственные силы. И они у нас есть. Нужно только задействовать все производственные, человеческие и организационные резервы, четко определить перспективные «точки» экономического роста, разработать и последовательно осуществлять научно обоснованную стратегию и тактику преобразований. Не вызывает сомнений, что это обеспечит перелом и позволит создать надежный плацдарм для устойчивого развития города в длительной перспективе.

Структурная перестройка промышленности.

Отсутствие платежеспособного спроса на производимую продукцию, дефицит оборотного капитала, недостаток инвестиционных ресурсов характерны для подавляющего большинства промышленных предприятий области. Положение усугубляет неэффективное использование имеющихся ресурсов, несоответствие структуры производства рыночным требованиям (его избыточная масштабность или серийность), нехватка коммерческого опыта. Очевидно, что без решения этих проблем не может быть и речи о масштабной модернизации предприятий, их перевода на производство востребуемой, конкурентоспособной продукции.

Тем не менее уже сегодня можно и нужно многое сделать. В первую очередь необходимо разработать перспективные планы

реконструкции и технического перевооружения (а если необходимо — и перепрофилирования) предприятий. Одновременно следует определить пути рационализации их производственной структуры, постепенного освобождения от избыточных финансовых обязательств (содержание социальной инфраструктуры и т.п.). Предприятиям нужно помочь организовать эффективные финансово-экономические, маркетинговые, рекламные службы и подразделения.

Естественно, эти мероприятия нуждаются в государственной поддержке. Другим же важным ее направлением должна стать рационализация системы областных заказов и кредитов. Они могут выделяться, во-первых, непосредственно промышленным предприятиям (исключительно на основе конкурсов и тендеров) и, во-вторых, другим субъектам хозяйствования — на условиях приобретения продукции у «своих» поставщиков (так называемые связанные кредиты). Через такие кредиты можно оказать стимулирующее воздействие и на строительную индустрию. Поскольку бюджетные возможности области и города весьма ограничены, необходимо сделать все возможное для увеличения масштабов коммерческого кредитования промышленных предприятий (в том числе предоставления гарантий коммерческим банкам, выпуска инвестиционных, жилищных займов и т.п.).

Организационно-экономические механизмы модернизации

Очевидно, что любые программы модернизации экономики области останутся на бумаге, если не будет создан *действенный организационно-экономический механизм их осуществления*. Иначе говоря, свои планы мы должны строить на надежной финансово-инвестиционной и организационно-правовой основе. В первую очередь это означает, что нам необходимо найти ответ на два взаимосвязанных вопроса: *где взять необходимые ресурсы и как распорядиться ими с наибольшей отдачей*.

В принципе, существует несколько потенциальных источников финансового обеспечения политики модернизации: федеральный, областной и местные бюджеты; собственные средства пред-

приятый; частный отечественный и иностранный капитал; кредитные ресурсы коммерческих банков; сбережения населения. Реальность однако такова, что их использование для целей долгосрочного развития пока минимальное. И этому есть объективные причины. Бюджеты всех уровней обескровлены. Денег катастрофически не хватает на покрытие текущих нужд. Предприятия испытывают острый дефицит оборотных средств. Банки не заинтересованы в кредитовании долгосрочных проектов. Частный капитал предпочитает быстро окупаемые вложения в сферу обращения. Свободные средства населения используются в основном в непроизводительных целях: вкладываются в различные «финансовые операции», иностранную валюту, престижные товары и т.д.

Отсюда следует, по крайней мере, два вывода. Первое — нельзя делать ставку на какой-либо один источник. Необходимо задействовать их все. Только при таком условии можно обеспечить стартовый капитал для преодоления кризиса в экономике. И второе — нужно осуществить давно назревший радикальный маневр имеющимися ресурсами, создать необходимые условия для их мобилизации.

Конкретно это означает следующее. Как бы ни было трудно, необходимо пересмотреть существующие принципы формирования городского бюджета. Пришло время четко зафиксировать в нем целевые ассигнования на нужды антикризисного долгосрочного развития. Причем средства должны не «размазываться», а концентрироваться на самых перспективных, обещающих реальную отдачу проектах. Их целесообразно аккумулировать в специальном инвестиционном бюджете. Этот бюджет, в отличие от текущего, следует использовать на самовоспроизводимой основе, предусматривая переход неиспользованных остатков на следующий год.

Важный канал пополнения инвестиционного бюджета открывается в связи с появлением в сентябре 1996 г. Указа Президента РФ «О нормативах распределения средств, поступающих от приватизации». Радикальное повышение доли регионов в соответствующих доходах, особенно при реализации федеральной

собственности, выделенной в счет погашения задолженности Центра по бюджетному финансированию, может, при разумном подходе, стать серьезным источником получения дополнительных средств.

Далее. Необходимо по-хозяйски распорядиться городской собственностью, пересмотреть условия дотирования нерентабельных предприятий. С использованием трастовых операций, вексельного обращения, денежных аукционов добиться реального притока финансовых ресурсов. Главное при этом не допустить, чтобы «латание» текущих «бюджетных дыр» поглотило всю возможную выручку от этих операций.

Определенные средства для нужд модернизации может обеспечить хотя бы частичная переориентация ресурсов коммерческих банков на финансирование реального сектора экономики. Этого можно добиться посредством внедрения практики кредитования под гарантии областной администрации (или ее структур). Естественно, подобные решения должны приниматься на конкурсной основе и тщательно прорабатываться на предмет своевременного возвращения выдаваемых заемных средств. Наиболее реально таким способом обеспечить пополнение оборотных средств предприятий, а также текущий и капитальный ремонт их оборудования. Со временем такая практика может быть использована и для кредитования крупных капиталовложений.

Необходимо создать условия для перелива частного капитала в «локомотивные» отрасли экономики. В этих целях следует использовать хорошо продуманный комплекс мер: от налоговых льгот и поощрений до создания администрацией системы страхования инвестиций от некоммерческих рисков.

Важным инвестиционным ресурсом являются временно свободные средства населения. Задача заключается в том, чтобы эффективно их задействовать. Здесь стоит использовать два пути. Во-первых, следует всячески содействовать мобилизации мелких вкладов институциональными инвесторами — надежными инвестиционными фондами, банками, страховыми компаниями. И, во-вторых, принять участие в выпуске высоконадежных, финансово привлекательных областных инвестиционных займов.

Свободные средства населения могут и должны работать на будущее.

Не стоит сбрасывать со счета и собственные средства предприятий. Льготы и поощрения, целенаправленные кредиты, страхование инвестиционных рисков, распространение лизинга, доленое участие государства в инвестиционных проектах, появление надежных каналов продвижения их продукции на рынок будут стимулировать предприятия к вложению в основной капитал своих средств. В перспективе они должны стать главным источником расширения и технического перевооружения производства.

В плане организационно-правового обеспечения политики модернизации основные усилия власти необходимо сосредоточить на следующих направлениях:

- создание в пределах компетенции городских органов власти, соответствующей законодательной базы;
- корректировка налоговой политики в целях стимулирования роста фонда потребления, введение специальных сборов на нетто-вывоз капитала в денежной, товарной или иной форме юридическими и физическими лицами;
- реорганизация городских органов управления, обеспечивающая им возможность эффективно решать перспективные задачи;
- инвентаризация имеющихся ресурсов, определение потенциальных «точек роста» экономики города;
- разработка целевых программ модернизации отдельных секторов хозяйства, внедрение системы прогнозирования и индикативного планирования развития экономики города;
- создание структур, ответственных за отбор и финансирование перспективных инвестиционных проектов (администрации и экспертные советы целевых программ модернизации, городской инвестиционный бюджет, межмуниципальный банк, залогово-инвестиционный фонд);
- организация межбюджетного взаимодействия в целях объединения и более эффективного использования ресурсов, выделенных в рамках федеральных программ (в части, касающейся города), областного и муниципального бюджетов;

— содействие развитию рыночной инфраструктуры, создание корпораций, призванных обеспечить заказы на продукцию предприятий города, оказывать им консалтинговые и маркетинговые услуги;

— внедрение механизма согласования цен между производителями и потребителями основных ценообразующих товаров при посредничестве соответствующих структур городского управления.

Уверен, что реализация этих мероприятий даст гораздо больший эффект, чем бесплодное теоретизирование о необходимости ограничения или расширения государственного регулирования экономики.

Оздоровление социальной сферы.

Социальная защита нуждающихся.

Общество должно обеспечивать реальную социальную защиту только тем гражданам, которые действительно в ней нуждаются. **Для большей части самодеятельного населения лучшая защита — это создание условий для высокопроизводительного, хорошо оплачиваемого труда.** Поэтому необходимо четко и публично определить критерии социальной защищенности человека. И только тогда уже выделить группы населения, нуждающиеся в социальной помощи (конкретно для каждого села, поселка, города области).

Следует значительно расширить права местных органов государственной власти и управления в части законодательных инициатив, в распоряжении налоговыми поступлениями, ныне жестко централизованными, организовать привлечение для нужд социальной защиты коллективно-общественные и индивидуально-семейные средства.

Надо уходить от несправедливой уравниловки — размер и характер помощи нуждающимся должен зависеть от условий жизни конкретных территорий области. Есть смысл подумать о внедрении принципа «территориальных коэффициентов» применительно к системе социального обеспечения населения. Для этого в структуре территориальных бюджетов предусмотреть самостоятельную, «независимую», долю фонда социальной защиты.

Стабилизация занятости.

В условиях перехода к рыночной экономике обострение проблемы занятости неизбежно. Рационализация производства, перепрофилирование и даже закрытие отдельных предприятий ведет к высвобождению работников, ставит задачу их перераспределения между различными секторами народного хозяйства. Ситуацию усугубляет стремление многих оказавшихся в неблагоприятной ситуации предприятий сохранить в силу различных причин численность своего персонала. Это ведет к росту скрытой формы безработицы, когда людей отправляют в отпуска без содержания и т.д. Причем их положение зачастую оказывается хуже, чем у официально зарегистрированных безработных.

Отсюда очевидно, что усилиями только специализированных служб проблемы занятости не решить. Она должна быть в центре внимания всех властных структур. *А главный способ добиться снижения ее остроты — это стабилизация, а затем и подъем производства.* Следовательно, при разработке программы модернизации экономики необходимо оценивать эффективность реализуемых в ее рамках проектов с точки зрения создания новых рабочих мест. При этом важно наладить сотрудничество с различными профобъединениями, что позволит наполнить понятие социального партнерства конкретным экономическим содержанием.

Мероприятия программного характера не исключают и экстренных шагов по стабилизации ситуации в случае экономической санации убыточных предприятий и производств, включая выделение государственных субвенций для сохранения существующих и создания дополнительных рабочих мест. Сохранение государственного дотирования даст гораздо больший эффект, чем поспешное признание их банкротства, за которым — массовая безработица с ее тяжелейшими последствиями и соответствующий резкий рост государственных расходов на пособия. Необходимо также прогнозировать и предпринимать превентивные действия по сбалансированию спроса на рабочую силу и ее предложения посредством установления квот для предприятий по трудоустройству молодежи, инвалидов.

Возрождение духовности.

Любые наши планы останутся, по большому счету, на бумаге, если мы не добьемся существенного улучшения социального климата. Дело в том, что вырождение духовных запросов и примитивизация потребностей ведут к деградации человека как личности, как гражданина и работника. *Нравственность и культура не могут быть компенсированы ни материальными благами, ни социальной защитой, ни свободой экономической деятельности.* А деградация человека неизбежно оборачивается деградацией общества. Поэтому нам нужны выверенные, последовательные действия, нацеленные на повышение уровня духовности общества.

Особое внимание необходимо уделить решению следующих задач:

- всемерному приобщению населения к ценностям отечественной и мировой культуры, возрождению национальных традиций;
- реабилитации идеалов товарищества, справедливости, патриотизма, национальной гордости, всегда занимавших видное место в сознании россиян;
утверждение в общественном поведении приоритета таких норм как солидарность, ответственность, инициативность, трудолюбие, уважение к закону;
- возрождение у населения чувства сопричастности к истории и традициям своей местности, края, страны, заинтересованности в их процветании;
- формирование регионального самосознания и территориально ориентированного образа жизни, создающих основы для консолидации областного сообщества.

Очевидно, достижение таких целей потребует весьма продолжительного времени и значительных ресурсов. Но начинать нужно уже сегодня. Важно лишь мобилизовать наш огромный культурный потенциал. И здесь неоценимую роль может сыграть самая широкая инициатива. Задача же областных и муниципальных органов власти — «развязать» ее,

создать необходимые условия для воплощения планов и проектов в реальные дела. В этих целях следует проработать вопрос о разумном сочетании таких источников финансирования культуры как бюджетные ассигнования, доходы от коммерческих услуг в культурной сфере, добровольные взносы хозяйственных организаций и отдельных граждан, иницилируемые налоговыми льготами и поощрениями. Нужно также разработать механизм отбора и реализации наиболее интересных и перспективных проектов. Важную роль здесь, по-видимому, должно сыграть создание на общественных началах при областных и муниципальных органах власти соответствующих советов и комиссий, активизация деятельности социальных внебюджетных фондов и т.д.

Уверен, позитивный эффект этих действий проявится во всех сферах нашей жизни. Повышение уровня гражданской ответственности, улучшение трудовой дисциплины, распространение цивилизованных принципов деловой этики, утверждение здорового образа жизни, наведение правопорядка — вот далеко не полный перечень неизбежных последствий возрождения духовности.

ВАРИАНТ БУКЛЕТА

Как оформить буклет

Готовится в виде свернутого на шесть полос листа формата А-

4. Шесть полос буклета — шесть разделов.

1-я полоса — фотография кандидата, «страницы биографии и политический портрет»

2-я полоса — «О нашей жизни»

3-я полоса — «Что делать?»

4-я полоса — «Первоочередные задачи»

5-я полоса — «Обращение к избирателям» (с автографом)

6-я полоса — «Вместе решим все проблемы» (обращение доверенных лиц в поддержку кандидата, призыв от Центра поддержки обращаться с пожеланиями, замечаниями, проблемами; реквизиты Центра и общественной приемной)

22 декабря Выборы Главы самоуправления района

Наш кандидат —

Волобуев

Юрий Семенович

Страницы биографии и политический портрет

Родился — 1958 г.

Отец — мастер метизного завода Семен Иванович Волобуев.

Мать — учительница 5-ой средней школы Татьяна Васильевна Волобуева.

1976-1981 гг. — студент Уральского политехнического института.

1981-1985 гг. — инженер метизного завода.

1985-1987 гг. — инструктор промышленного отдела горкома партии.

1987-1993 гг. — зам. Председателя горисполкома.

С ноября 1993 г. — Глава администрации района.

Жена — Инга Юрьевна, учительница районной музыкальной школы.

Отец двух сыновей.

Личные качества: решительный, твердый, целеустремленный. Как руководителя и политика отличаются большой опыт, способность видеть перспективу, умение сплавлять людей. В качестве Главы администрации района на деле доказал, что знает, «что» и «как» делать.

О нашей жизни

Сегодня мы переживаем трудное время. Экономический кризис, обострение социальных проблем, всеобщий хаос и неразбериха больно бьют практически по каждому. Это общероссийские беды, поэтому решить их в отдельно взятом районе невероятно трудно. Тем не менее, немало зависит и от нас самих. Если не уповать на чудо, не тешить себя иллюзиями о финансовых подпитках из столицы, а искать решения и действовать, то перемены — не за горами.

Лучшее тому подтверждение — наш собственный опыт. Несмотря ни на что, нам за последние пять лет все же удалось многое. Создана эффективная система управления городским хозяйством. Пятый год город живет в спокойном режиме: без лихорадки встречает зиму, в домах тепло, есть горячая вода, работает общественный транспорт. Преодолевая финансовые трудности, удалось сохранить темпы жилищного строительства, решен вопрос с водо- и теплоснабжением. Переход на природный газ позволил сэкономить значительные средства, улучшить экологическую ситуацию. Сооружено 9 мостов и большое количество дорог, которые надежно связали города и села района. В 2,5 раза увеличилось количество телефонов у населения. Построен и введен в действие ретранслятор, что позволило жителям района смотреть три телевизионных программы и значительно улучшить междугороднюю телефонную связь. До села Агулово протянута 28-ми километровая линия электропередачи. В совхозе «Партизанский» на бюджетные деньги построен цех переработки — район теперь обеспечен свежей молочной и мясной продукцией. Введена в строй одна из лучших в области районная библиотека. Создан и действует — один из первых в России — Центр и Фонд социальной поддержки населения, который оперативно и адресно помогает малоимущим гражданам. Сохранена, не в пример многим городам, сеть образовательных и дошкольных учреждений. Установлен бесплатный проезд на городском транспорте для пенсионеров, строится жилье для ветеранов. И, что, пожалуй, самое важное, наработаны подходы по стабилизации производственной сферы, выводу ее из кризиса.

Иначе говоря, нами уже создан определенный задел. Главное теперь — не допустить отката назад, настойчиво и целеустремленно продолжать начатое. У района есть будущее, и это будущее — в наших руках.

Что делать?

У всех нас простые и ясные цели. Мы стремимся к благополучию, желаем обрести уверенность в завтрашнем дне, хотим того же для своих детей, внуков. И наши надежды обязательно сбудутся. Для этого, конечно, многое предстоит еще сделать. Легких путей выхода из кризиса не бывает. Но в первую очередь нам нужно понять и принять следующее:

- ! Пора прекратить делить себя на «красных» и «белых», коммунистов и демократов, лояльных и нелояльных. Лучшее будущее мы можем обеспечить только сообща.
- ! Непременное условие улучшения жизни — модернизация производства, адаптация его к рыночным отношениям. Думать иначе — пустая трата времени.
- ! Нереально ожидать, что кто-то решит наши проблемы. Опора на собственные силы и наша инициатива — залог успеха.
- ! Помощь пенсионерам, инвалидам, многодетным семьям — всем действительно нуждающимся — наш долг. Для остальных — лучшая социальная защита — это создание условий для высокопроизводительного, хорошо оплачиваемого труда.
- ! Наше будущее — это наши дети. Их условиям жизни, образованию и воспитанию, организации досуга должно уделяться приоритетное внимание.
- ! Нам нужна профессиональная, порядочная и честная в исполнении своего долга местная власть. От этого напрямую зависит состояние дел в городе и районе.

4 полоса**Первоочередные задачи**

- **Поддержка и стимулирование производства** за счет создания благоприятных экономических и организационно-правовых условий, развития кооперационных связей между предприятиями Урала.
- **Жилищное строительство**, особенно для малоимущих и молодежи с представлением долгосрочных и льготных кредитов.
- **Развитие социальной инфраструктуры**, улучшение работы общественного транспорта, бесперебойное снабжение населения экологически чистыми продуктами, бытовыми и коммунальными услугами.
- **Укрепление финансовой базы самоуправления** за счет поддержки и стимулирования производства и предпринимательства.
- **Усиление социальной защиты**, адресная и гласная поддержка пенсионеров, малоимущих и особенно детей.
- **Развитие здравоохранения, охраны материнства и детства**, увеличение качества лечения и объема бесплатных медицинских услуг.
- **Подъем образования**, материальная поддержка учительства, создание базы для развития способностей детей во внеучебное время.
- **Развитие культуры и духовности**, всемерное содействие деятельности учреждений культуры и религиозных организаций.
- **Укрепление правопорядка**, бескомпромиссная борьба с преступностью, особенно с детской наркоманией.

5 полоса**Дорогие земляки!**

22 декабря мы избираем Главу района. Это очень ответственный шаг. Я хорошо знаю, как много зависит от местной власти. Уверен, Вы также прекрасно это понимаете. И я призываю Вас прийти на избирательные участки, отдать свой голос тому кандидату, кому доверяете, с кем связываете судьбу нашего любимого района.

Я знаю, что к власти у людей много претензий. Если Вы вновь доверите мне управление районом, сделаю все что в моих силах, чтобы власть была честной и открытой перед народом, чтобы ошибок было меньше. У нас общие интересы, сходные нужды и чаяния. Мы хотим счастливой и обеспеченной жизни, желаем того же своим детям и внукам. Так давайте вместе искать тот единственный путь, что приведет нас к успеху.

Будем вместе на выборах 22 декабря

Благополучия Вам, здоровья, счастья, уверенности в завтрашнем дне.

Автограф кандидата

6 полоса**Уважаемые сограждане!**

Мы, доверенные лица Ю.С. Волобуева, кандидата на пост Главы самоуправления района, призываем Вас отдать ему на выборах 22 декабря свой голос. Юрий Семенович — принципиальный и демократический человек, профессиональный управленец. Он на деле показал себя талантливым руководителем, умеющим смотреть далеко вперед. Ему можно доверить судьбу нашего района, наше будущее.

Подписи доверенных лиц

Уважаемые избиратели!

Общественный центр поддержки Ю.С. Волобуева, кандидата на пост Главы самоуправления района, ведет прием избирателей. Мы ждем Вас с предложениями и соображениями, как улучшить нашу жизнь. Будем рады оказать Вам помощь в решении Ваших проблем.

Наш адрес:

Телефон:

Вариант письма кандидата авторитетам общественного мнения:

Уважаемый Иван Васильевич!

22 декабря 1996 года состоятся выборы в органы исполнительной и представительной власти города. Приглашаю Вас и Вашу семью принять в них участие.

Как Вы знаете, я принял решение баллотироваться на должность главы городского самоуправления, поэтому обращаюсь к Вам, как одному из самых уважаемых людей нашего города, с просьбой поддержать мою кандидатуру и стать моим неофициальным доверенным лицом.

Понимаю, что агитировать за представителя ныне действующей власти нелегко: в городе накопилось слишком много проблем, самые острые из которых — задержки выплаты заработной платы, пенсий, пособий, остановка производств, растущая безработица. Думающие люди знают, что причины их лежат в общероссийском экономическом кризисе и в отдельно взятом городе их невероятно трудно решать. Уповать на то, что приход во власть новых людей все сразу изменит к лучшему, не приходится: нужен упорный и кропотливый труд профессионалов, чтобы поднять производство и наполнить бюджет. Только тогда можно будет обеспечить достойную жизнь и тем, кто трудится, и тем, кто нуждается в помощи и поддержке государства. Костяк команды, способной решать накопившиеся проблемы, в структуре нынешней власти сло-

жился. Многие из них уже сегодня решаются: в квартирах горожан тепло, работают магазины, общественный транспорт, школы и детские сады, оказывается посильная помощь наиболее нуждающимся. Власть знает, как действовать в нынешней ситуации, и менять ее в этот момент — непозволительная роскошь.

Прочитайте, пожалуйста, мою предвыборную программу и решите: будете ли Вы поддерживать меня на выборах. Если да, то прошу Вас поделиться своим мнением с родными, близкими и знакомыми: Ваш авторитет и жизненный опыт — лучший агитатор.

По всем вопросам Вы можете обратиться ко мне лично по телефону _____ или в избирательный штаб по адресу _____, телефон _____

Желаю Вам здоровья и благополучия

С уважением — Юрий Семенович Волобуев

Анкета для определения рейтинга кандидатов

УРАЛЬСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

код избирательного участка _____

АНКЕТА ИЗБИРАТЕЛЯ

Уважаемый избиратель !

Просим Вас ответить на несколько вопросов о Вашем отношении к предстоящим 13 апреля 1997 года выборам мэра города .

Прочтите вопрос и все варианты ответа на него, затем подчеркните тот, который наиболее полно соответствует Вашему мнению.

1. Будете ли Вы 13 апреля участвовать в выборах мэра Вашего города?
(выберите только один ответ)

1. Да, обязательно
2. Скорее всего, буду участвовать
3. Еще не знаю, буду участвовать или нет
4. Скорее всего, не буду участвовать
5. Ни в коем случае не буду участвовать
6. Затрудняюсь ответить

(Продолжение анкеты)

2. Если в выборах мэра Вашего города будут участвовать перечисленные ниже кандидаты, кому из них Вы отдадите свой голос?

(выберите только один вариант ответа)

1. П.И. Батуев - директор АО «Метиз»
2. В.П. Желтов - временно безработный
3. И.Л. Сидоров - зам. Главы администрации города
4. Л.Г. Титов - Глава администрации города
5. Пока не решил кому отдать свой голос
6. Буду голосовать против всех

3. Ваше решение отдать голос за выбранного кандидата окончательное, или оно может еще измениться ? *(выберите только один ответ)*

1. Окончательное
2. Может и измениться
3. Трудно сказать

Сообщите немного о себе:

6. Ваш пол: 1 - Мужской 2 - Женский

7. Ваш возраст:	до 30 лет	31-50	51-60	старше 60
	1	2	3	4

8. Ваше образование:

1. Начальное и незаконченное среднее
2. Среднее и среднее специальное
3. Незаконченное высшее
4. Высшее

9. Род Ваших занятий :

1. Рабочие
2. Служащие предприятий и учреждений
3. ИТР
4. Врачи, учителя, работники науки и культуры
5. Руководители предприятий, учреждений и их подразделений
6. Предприниматели
7. Студенты
8. Военнослужащие (включая правоохранительные органы)
9. Работники торговли и обслуживания (включая частный сектор)
10. Пенсионеры (не работающие)
11. Безработные
12. Другое (допишите)

Благодарим за сотрудничество и искренность !

СОДЕРЖАНИЕ:

ВМЕСТО ВВЕДЕНИЯ	4
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ОКРУГА И ЭЛЕКТОРАТА	5
СТРАТЕГИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ И ЕЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	13
КАНДИДАТ И ЕГО КОМАНДА	20
МЕТОДЫ РАБОТЫ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ	24
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	33
НЕКОТОРЫЕ ОБОБЩЕНИЯ	42
ПРИЛОЖЕНИЯ:	
Рекомендации по формированию и работе групп поддержки	43
Рекомендации по организации агитационной работы	45
Бланк беседы агитатора	51
Типовой план работы избирательного штаба	52
Варианты предвыборных программ	58
Вариант буклета	75
Анкета для определения рейтинга кандидатов	82